



Masterarbeit

Christiane Koberstein

**Olfaktorisches Marketing in
der Verkaufsförderung**

2015

Fakultät: ITWM

MASTERARBEIT

Olfaktorisches Marketing in der Verkaufsförderung

Autorin:
Christiane Koberstein

Studiengang:
Industrial Management

Seminargruppe:
ZM13wS-DHS

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Ass. jur. Henrik Freund

Einreichung:
Mittweida, 31.07.2015

MASTER THESIS

Olfactory marketing at sales promotion

author:

Christiane Koberstein

course of studies:

Industrial Management

seminar group:

ZM13wS-DHS

First examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Ass. jur. Henrik Freund

submission:

Mittweida, 31.07.2015

Bibliografische Angaben

Koberstein, Christiane

Olfaktorisches Marketing in der Verkaufsförderung

Olfactory marketing at sales promotion

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät ITWM, Masterarbeit, 2015

Abstract

Gegenstand der vorliegenden Masterarbeit ist die Analyse der Bedeutung von olfaktorischem Marketing in der Verkaufsförderung am Point of Sale und die damit verbundene Absatzsteigerung durch Emotionalisierung der Zielgruppe. Unter Einbeziehung von Erkenntnissen der Unternehmens- und Marketingkommunikation sowie von Strategien der Verkaufsförderung und des Neuromarketings soll die Wirkung von olfaktorischem Marketing am erlebnisorientierten Point of Sale an den Beispielen des Lufthansa City Centers und Abercrombie and Fitch dargestellt werden. Die Einbeziehung des Forschungs- und Diskussionsstandes zur subliminalen Beeinflussung bezweckt eine Handlungsempfehlung zur Erreichung eines erfolgreichen olfaktorischen Marketings in der Verkaufsförderung am Point of Sale.

Subject of the present master thesis is the analysis of the importance of olfactory marketing for sales promotion within the communication policy of a company and the correlated emotional appeal of the target group. Considering the results of the company and marketing communication as well as the strategies of sales promotion and neuromarketing, we will present the effect of olfactory marketing on experience-oriented point of sale exemplified by the Lufthansa City Center and Abercrombie and Fitch. The listed opinions of the state of discussion and research have the scope to reach a successful olfactory marketing for sales promotion at point of sale.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Verkaufsförderung am Point of Sale.....	4
2.1 Begriffsverständnis der Verkaufsförderung	4
2.2 Erscheinungsformen und Typologisierung der Verkaufsförderung	6
2.3 Shopper-Marketing	9
3 Erlebnismarketing und Eventmarketing	11
3.1 Emotionalisierung durch Erlebnismarketing	11
3.2 Begriffe und Erscheinungsformen von Eventmarketing	13
3.2.1 Begriffsverständnis und Merkmale von Eventmarketing	13
3.2.2 Formen des Eventmarketings	15
4 Multisensualität im Markenbereich	17
4.1 Identitätsorientierte Markenführung als Führungskonzept.....	17
4.2 Markenimage als Markenwirkung.....	19
4.3 Markenaufbau durch Markenkommunikation.....	20
4.3.1 Klassische und innovative Kommunikationsinstrumente.....	20
4.3.2 Einsatz multisensueller Formen zur Markeninszenierung	21
5 Neuromarketing.....	26
5.1 Begriffsverständnis von Neuromarketing	26
5.2 Beitrag des Neuromarketings zum Markenimage.....	28
5.3 Kommunikationswirkung und Aufnahme von Düften	30
5.3.1 Medizinische Wirkung.....	30
5.3.2 Gendermarketing: Unterschiede bei Mann und Frau	34
5.3.3 Kulturelle Unterschiede bei Düften	35
6 Olfaktorisches Marketing mit dem Ziel der Verkaufsförderung am POS	36
6.1 Begriffsverständnis von olfaktorischem Marketing.....	36
6.2 Ziele von olfaktorischem Marketing am POS.....	37
6.3 Einsatzmöglichkeiten von olfaktorischem Marketing am POS	38
7 Forschungs- und Diskussionsstand zur unbewussten Werbung.....	40

7.1 Streit um die Existenz subliminaler Beeinflussung	40
7.2 Umfang des Einflusses	43
7.3 Ethische Bedenken	45
8 Praxisbeispiele für den Einsatz von olfaktorischem Marketing	47
8.1 Praxisbeispiel Lufthansa City Center.....	47
8.2 Praxisbeispiel Abercrombie and Fitch	50
8.3 Fazit zu den Praxisbeispielen.....	54
9 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	55
9.1 Erfolgsfaktoren.....	55
9.2 Handlungsempfehlungen	56
9.3 Zusammenfassung	57
Literaturverzeichnis	58
Eigenständigkeitserklärung.....	IX

Abkürzungsverzeichnis

LCC	-	Lufthansa City Center
A and F	-	Abercrombie and Fitch

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Einordnung der Verkaufsförderung in den Marketing-Mix.....	4
Abb. 2: Erscheinungsformen der Verkaufsförderung im Konsumgütermarkt.....	7
Abb. 3: Erscheinungsformen von Events.....	15
Abb. 4: Systematisierung von Events nach Zielgruppen.....	16
Abb. 5: Konzept der identitätsorientierten Markenführung.....	18
Abb. 6: Klassische und innovative Kommunikationsinstrumente.....	21
Abb. 7: Marken-Erlebniswelten.....	22
Abb. 8: Fünf Hauptsinne der Wahrnehmung.....	24
Abb. 9: Aufnahmefähigkeit der Sinneskanäle.....	25
Abb. 10: Verknüpfung von Neuromarketing.....	26
Abb. 11: Wie Marken im Gehirn wirken – die kortikale Entlastung.....	29
Abb. 12: Kategorisierung von Räumen anhand ihrer Funktion.....	32
Abb. 13: Angestrebte funktionale Wirkung der Zielpersonen.....	33
Abb. 14: Die fünf größten Reisevertriebssysteme in Deutschland 2013.....	48
Abb. 15: Umsatzzahlen von A and F von 2010 bis 2015.....	50
Abb. 16: A and F Model.....	52
Abb. 17: A and F Duft Fierce.....	53
Abb. 18: Erfolgsfaktoren zu olfaktorischem Marketing in der Verkaufsförderung.....	55

1 Einleitung

„Das Reisebüro duftet nach Meeresbrise, die Küchenabteilung nach Citrusfrüchten und die Bäckerei nach Mandelhörnchen [...]“ (Zander 2010).

Düfte wirken oft unbewusst, dennoch zählen sie zu den wirksamsten Auslösern des emotionalen Verhaltens. Im Gegensatz zu anderen Reizen ist das Reagieren auf Duftstoffe stärker biologisch vorprogrammiert (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröpper-Klein 2009, 146). Bereits im zentralen Nervensystem wird entschieden, ob Menschen sich aufgrund ihres Duftes zueinander hingezogen fühlen oder nicht. Olfaktorische Reize wirken sowohl auf physische als auch auf mentale Prozesse. Die chemischen Duftmoleküle führen zu einer direkten Reaktion im Gehirn, da Nase und Hippocampus, der Ort an dem Gedächtnisinhalte verarbeitet werden, eng zusammenliegen (vgl. Hurth 2006, 138).

Düfte spielen schon immer eine bedeutende Rolle in der Gesellschaft. In der Vergangenheit verknüpfte man die Verwendung von Düften mit Ritual und Religion sowie mit Medizin und Ästhetik. Die Ägypter nutzten Düfte vor allem zum Beeindrucken und Verführen des Sexualpartners. Demnach ist der Einsatz von Duft keine Erfindung des modernen Marketings sondern ein jahrtausendalter Gebrauch.

Der Bedarf an Duft nimmt zu, sowohl auf Seite der Konsumenten als auch aus Sicht der Unternehmen. Die Marketingbranche hat sich die emotionale Wirkung von Düften zu Nutzen gemacht. Vor allem in der Marketingpraxis hat sich das Thema Duft zu einem festen Bestandteil entwickelt. Die zunehmende Gestaltung der Marketinginstrumente mit Duftstoffen lässt sich auf die derzeitige Marktsituation der hochindustrialisierten Staaten zurückführen (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 2 f.). Weltweit gelten 75 Prozent aller Märkte als gesättigt – das Marktpotenzial ist fast ausgeschöpft. In Deutschland besitzen beispielsweise 96 Prozent aller Haushalte Waschmaschinen und 99 Prozent Kühlgeräte. Merkmale dieser gesättigten Märkte sind technisch ausgereifte Produkte, die kaum noch innovative Eigenschaften aufweisen sowie ein einheitlich hoher Qualitätsstandard. Zusätzlich wird der Wettbewerb durch substituierbare Produkte verschärft (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, 35). Demnach können sich Unternehmen alleine durch die Funktionalität oder die hohe Qualität eines Produktes nicht mehr von ihren Wettbewerbern differenzieren. Der Konsument hat sich mittlerweile an die Produktqualität gewöhnt und betrachtet sie als selbstverständlich. Folglich wird es für Unternehmen immer schwieriger, etablierte Produkte zu behaupten oder neu zu platzieren.

Aus diesem Grund besteht die Herausforderung für Unternehmen darin, dem Konsumenten beim Kauf und Gebrauch von Produkten oder Dienstleistungen individuelle Erlebniswerte zu vermitteln. Erlebnismarketing beinhaltet Strategien, um dem Kunden emotionale Erlebniswerte zu vermitteln – sie sind besonders wirksam, wenn sie den Konsumenten mit allen Sinnen ansprechen.

Olfaktorisches Marketing stellt ein Teilgebiet des Neuromarketings dar und wird den multisensuellen Marketingstrategien zugeordnet. Mithilfe von Olfaktorik sind Unternehmen in der Lage, ihre Marke emotional zu positionieren und sich damit von der Konkurrenz zu differenzieren. Der Trend zum Erlebnismarketing, vor allem der Einsatz von Duftstoffen im Marketing, um emotionale Marken-Erlebniswelten zu schaffen, wird in den USA besonders sichtbar (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 4 f.). „Amerikanische Kaufverhaltensforscher bezeichnen Duft schon als ‚die ‚Kaufhausmusik‘ dieses Jahrhunderts“ (Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 6). Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird gezeigt, welche Verbindung zwischen olfaktorischem Marketing und der Emotionalisierung von potenziellen Konsumenten in der Verkaufsförderung am Point of Sale besteht.

Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es, den aktuellen Forschungsstand zum Thema olfaktorischem Marketing in der Verkaufsförderung darzustellen. Die Wirkung, den Einsatz und den Nutzen als Marketinginstrument gilt es zu erarbeiten und zu verdeutlichen. Dazu werden theoretische Recherchen, Fachliteratur und aktuelles sowie branchenrelevantes Informationsmaterial genutzt.

Anhand dieser Kenntnisse wird in eigenen Überlegungen eine Handlungsempfehlung für einen erfolgreichen Einsatz von olfaktorischem Marketing in der Verkaufsförderung aufgestellt. Ergänzend wird anhand des Forschungs- und Diskussionsstand zur unbewusst wirkenden Werbung sowie der Praxisbeispiele des Lufthansa City Centers und Abercrombie and Fitch verdeutlicht, wie wichtig eine emotionale und multisensuelle Markenpositionierung und der damit verbundene Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten für Unternehmen in der heutigen erlebnisorientierten Gesellschaft und den reizüberfluteten Märkten sind.

Die Masterarbeit ist in neun Kapitel gegliedert:

Nach der Einführung in Kapitel eins erfolgt in Kapitel zwei die Darstellung der Verkaufsförderung am POS. Zunächst wird das Begriffsverständnis der Verkaufsförderung erläutert. Anschließend folgen die Erscheinungsformen und Typologisierung der Verkaufsförderung sowie die Darstellung des Shopper-Marketings. Kapitel drei beginnt mit der Betrachtung des Erlebnismarketings und Eventmarketings. Dabei wird vor allem auf die Emotionalisierung durch Erlebnismarketing eingegangen. Im weiteren Verlauf des Kapitels werden die Begriffe und Erscheinungsformen von Eventmarketing aufgezeigt.

Kapitel vier beschäftigt sich mit der Multisensualität im Markenbereich. Zuerst wird die identitätsorientierte Markenführung als Führungskonzept erläutert. Anschließend wird auf das Markenimage als Markenwirkung sowie der Markenaufbau durch Markenkommunikation eingegangen. Dazu zählen die klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumente sowie der Einsatz multisensueller Formen zur Markeninszenierung.

Die Ausführungen in Kapitel fünf zeigen das Neuromarketing als Grundlage des olfaktorischen Marketings. Zuerst wird das Begriffsverständnis von Neuromarketing aufgezeigt. In weiterer Folge wird genauer auf das Thema Neuromarketing und dessen Beitrag zum Markenimage eingegangen. Kapitel fünf endet mit der Kommunikationswirkung und Aufnahme von Düften. Darunter zählen die medizinische Wirkung von Düften, das Gendermarketing sowie die kulturellen Unterschiede bei Düften.

In Kapitel sechs erfolgt die Darstellung des olfaktorischen Marketings mit dem Ziel der Verkaufsförderung am POS. Nach Erklärung des olfaktorischen Marketingbegriffs folgen die Beantwortung der strategischen- sowie operationalen Fragen hinsichtlich des olfaktorischen Marketings.

Nachdem in Kapitel sieben der Forschungs- und Diskussionsstand zur unbewusst wirkenden Werbung aufgestellt wird, erfolgt in Kapitel acht die Betrachtung der Praxisbeispiele des Lufthansa City Centers und Abercrombie and Fitch.

Kapitel neun bildet den Schluss dieser Arbeit und fasst die wesentlichen Erfolgsfaktoren zu olfaktorischem Marketing in der Verkaufsförderung grafisch zusammen. Die Masterthesis schließt mit einer Handlungsempfehlung zur nachhaltigen Emotionalisierung der Zielgruppe und einer Evaluation der Ergebnisse sowie einem Ausblick auf mögliche Entwicklungstendenzen von olfaktorischem Marketing in der Verkaufsförderung am POS ab.

2 Verkaufsförderung am Point of Sale

2.1 Begriffsverständnis der Verkaufsförderung

Dieses Kapitel widmet sich dem Begriffsverständnis der Verkaufsförderung. Hier sei angeführt, dass die begriffliche Abgrenzung der Verkaufsförderung dadurch erschwert wird, dass sie neben Ansätzen aus der Kommunikationspolitik auch Ansätze aus anderen Bereichen des Marketing-Mix beinhaltet, wie Abbildung 1 verdeutlicht und nachfolgende Beispiele erklären (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, 13).

- Verkaufsförderung und Vertriebspolitik**
 Hierzu zählt die direkte Kundenansprache über Vertriebsmitarbeiter oder freie Handelsvertreter im Rahmen des Verkaufsmanagements. Die Vertriebspolitik gilt als wirksamstes aber teuerstes Instrument der Verkaufsförderung. Beispiele hierfür sind abschlussorientierte Kundengespräche der Außendienstmitarbeiter, Verkäufer-Schulungen, Verkäufer-Wettbewerbe etc. (vgl. Bruhn 2011, 554).
- Verkaufsförderung und Preis- bzw. Konditionenpolitik**
 Der Preis- bzw. Konditionenpolitik wird eine wichtige Rolle zugesprochen. Im Hinblick auf die derzeit reizüberflutenden Märkte mit zunehmendem Wettbewerbsdruck gelten Preisnachlässe nach wie vor als wesentliche Verkaufsförderungsmaßnahme (vgl. Bruhn 2011, 554).
- Verkaufsförderung und Produktpolitik**
 Zur Verkaufsförderung durch Produktpolitik zählt die Verpackungsgestaltung eines Produktes. Diese kann emotional ausgerichtet werden, so dass sie eine absatzfördernde Maßnahme darstellt (vgl. Bruhn 2011, 554).

Marketing-Mix	Verkaufsförderung
Kommunikationspolitik	z.B. Handzettel, Beilagen, Inserts
Preispolitik	z.B. Rabatte, Sonderangebote
Vertriebspolitik	z.B. Displays, Zweitplatzierungen
Produktpolitik	z.B. Produktzugaben, Aktionspackungen

Abb. 1: Einordnung der Verkaufsförderung in den Marketing-Mix (Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2011, 554)

Das Ausmaß der verschiedenen einsetzbaren Maßnahmen der Verkaufsförderung zeigt die hohe Komplexität des Begriffs auf. Aus diesem Grund wird der Begriff in der Literatur häufig inkonsistent verwendet. In Anbetracht dieser Abgrenzungsschwierigkeiten werden verkaufsfördernde Maßnahmen, die sich auf das eigene Verkaufspersonal richten, nicht berücksichtigt. Diese Arbeit konzentriert sich ausschließlich auf Aufgaben und Maßnahmen der Verkaufsförderung, die den Fokus auf die Erreichung kommunikativer Zielsetzungen am Markt legen (vgl. Bruhn 2011, 554 f.).

Demnach orientiert sich diese Arbeit an den Definitionsansätzen von Bruhn, der Verkaufsförderung synonym auch als Sales Promotions bezeichnet. Seiner Definition zufolge bedeutet Verkaufsförderung (vgl. Bruhn 2011, 555) „[...] die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter, die das Ziel verfolgen, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen“ (Bruhn 2011, 555).

Verkaufsförderungsmaßnahmen können flexibel und schnell in die Unternehmenskommunikation integriert werden. Dies ermöglicht die Durchführung von kurzfristigen Verbesserungen in der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Mithilfe von zusätzlichen Reizen wird das Leistungsprogramm des Unternehmens ergänzt, so dass die Verkaufsförderungsmaßnahmen als erweiterte Angebotsleistungen gelten. Folglich werden die bestehenden Produkt- und Leistungseigenschaften mit einem Zusatznutzen versehen.

Die Leistungen der Verkaufsförderung werden personen- und/ oder sachbezogen ausgeführt. Während die personenbezogenen Leistungen zum Beispiel durch Hostessen, Propagandisten, Merchandiser, Dekorateure oder Berater erbracht werden, handelt es sich bei der sachbezogenen Verkaufsförderung um die Durchführung von Maßnahmen wie Prospektverteilung, Kostproben, Produktpräsentationen, Displays etc.

Beide Arten der Leistungserbringung sind sowohl temporär als auch permanent einsetzbar. Jedoch sollte man sie nicht unabhängig voneinander betrachten, sondern im Zusammenspiel in die Verkaufsförderungsaktionen integrieren. Die Erbringung einer sachbezogenen Leistung, wie beispielsweise die Präsentation eines Schaufensters, ist vom Einsatz personenbezogener Verkaufsförderung abhängig, da Dekorateure für die Schaufenstergestaltung zuständig sind (vgl. Bruhn 2011, 555).

2.2 Erscheinungsformen und Typologisierung der Verkaufsförderung

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die Erscheinungsformen und Typologisierung der Verkaufsförderung aufgezeigt.

Die Durchführung von Verkaufsförderungsaktionen richtet sich auf nachgelagerte Vertriebsstufen. Die Erscheinungsformen der Verkaufsförderung legen den Fokus auf die Adressaten. Hierbei wird ausschließlich die herstellerseitige Verkaufsförderung berücksichtigt, wobei ausschließlich eine adressatenbezogene Abgrenzung erfolgt. Daraus resultiert, dass die Verkaufsförderung aus Herstellersicht auf zwei Ebenen einzusetzen ist. Während bei der Verkaufsförderung auf Handelsebene der Groß- bzw. Einzelhandel die Zielgruppe darstellt, sind auf Endverbraucherebene die Käufer bzw. die Verwender von Produkten die Zielgruppe.

Des Weiteren besteht die Möglichkeit, die Erscheinungsformen der Verkaufsförderung nach Initiatoren zu klassifizieren (vgl. Bruhn 2011, 555 f.). Diese Form der Systematisierung fokussiert sich auf die derzeit starke Stellung des Handels, der ein entscheidender Aktionsträger der Verkaufsförderung darstellt. Demnach wird nach Verkaufsförderungsmaßnahmen, die vordergründig auf Initiative des Herstellers zustande kommen, unterschieden. Zudem werden sowohl diese, die auf Initiative des Herstellers unter Mitwirkung des Handels zustande kommen, als auch Verkaufsförderungsmaßnahmen, die ausschließlich auf Initiative des Handels zustande kommen, berücksichtigt. Zuletzt differenziert man noch Verkaufsförderungsmaßnahmen, die auf Initiative des Handels unter Mitwirkung des Herstellers zustande kommen (vgl. Pflaum/Eisenmann 1993, 5 f.).

Angesichts des zugrunde gelegten Begriffsverständnisses der Verkaufsförderung nach Bruhn wird die Einteilung der Erscheinungsformen der Verkaufsförderung nach Absender und Adressat vorgenommen. Nachfolgende Abbildung 2 stellt die Erscheinungsformen der Verkaufsförderung im Konsumgütermarketing grafisch dar.

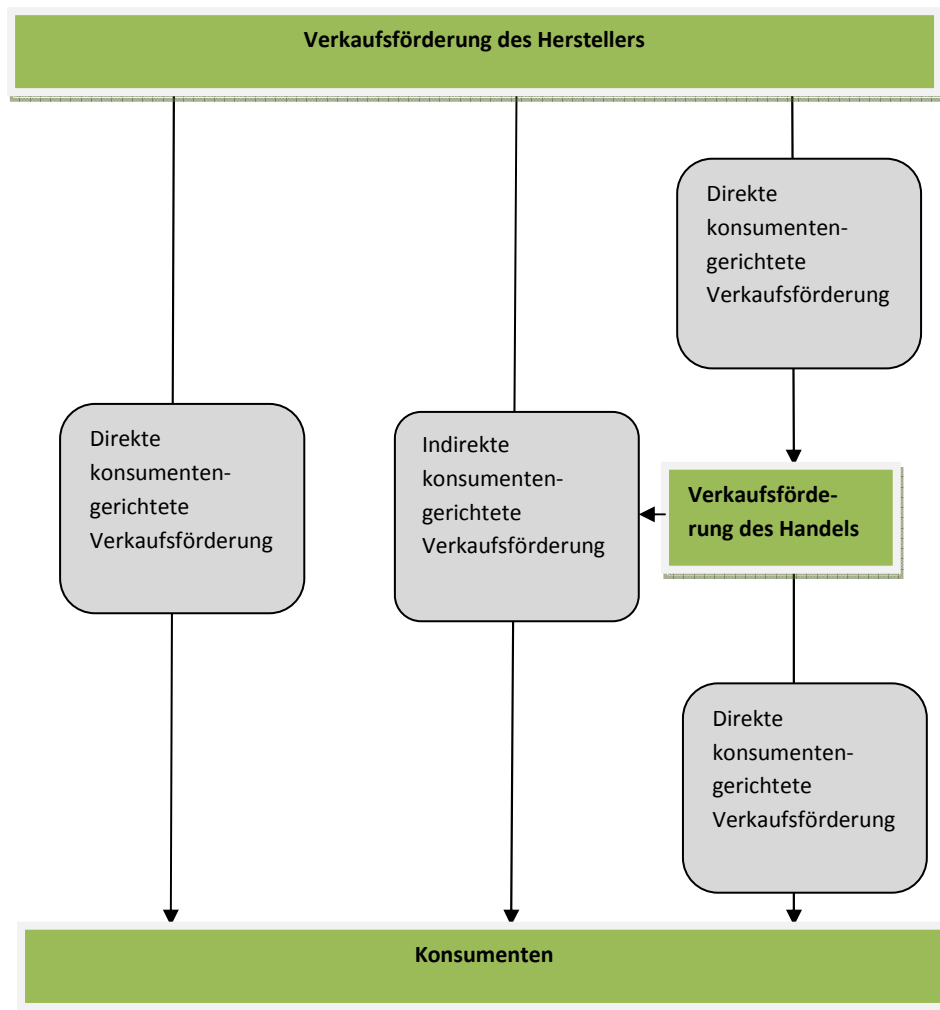


Abb. 2: Erscheinungsformen der Verkaufsförderung im Konsumgütermarkt (eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2011, 557)

Handelsgerichtete Verkaufsförderung durch den Hersteller

Die handelsgerichtete Verkaufsförderung durch den Hersteller zielt ausschließlich auf die Gewinnung der Unterstützung von Handelsbetrieben ab. Dazu zählen beispielsweise Händlertreffen und Schulungen sowie die Durchführung von Wettbewerben zwischen den Händlern.

Die handelsgerichtete Verkaufsförderung legt den Fokus auf die Erhöhung der Absatzwirkungen. Hierbei werden zwischen kurzfristigen Wirkungen, wie beispielsweise Umsetzung in konsumentenorientierte Promotions und Weiterverkauf an andere Händler sowie langfristige Wirkungen, wie es zum Beispiel bei Lagerhaltung oder Listung des Produktes bei den Händlern der Fall ist, unterschieden. Weiterhin werden die zu erzielbaren Absatzwir-

kungen durch Promotion-, Produkt-, sowie Herstellercharakteristika beeinflusst (vgl. Bruhn 2011, 556).

Konsumentengerichtete Verkaufsförderung durch den Hersteller

Die konsumentenorientierte Verkaufsförderung durch den Hersteller zielt lediglich auf die Erreichung der Endverbraucher. Dabei wird unter einer direkten konsumentengerichteten sowie einer indirekten konsumentengerichteten Verkaufsförderung unterschieden. Bei der direkten konsumentengerichteten Verkaufsförderung führt der Hersteller seine verkaufsfördernden Aktionen außerhalb des POS durch. Dazu zählen zum Beispiel Gewinnspiele auf der Straße sowie das Versenden von Prospekten oder Gutscheinen.

Bei einer indirekten konsumentengerichteten Verkaufsförderung werden die Verkaufsförderungsaktivitäten in enger Zusammenarbeit mit dem Handel am POS durchgeführt. Dazu zählen beispielsweise Displaymaterialien, Kostproben, Produktpräsentationen, Gutscheinkaktionen oder Gewinnspiele am POS.

Zudem wird auch hier unter einer temporären und permanenten Absatzwirkung unterschieden. Zu den temporären zählen vor allem Geschäfts- und/oder Produktwechsel, Neukundenakquisition, Mehrkonsum und Kauf Akzeleration. Bei langfristigen Absatzwirkungen handelt es sich beispielsweise um Produkt- oder Geschäftstreue sowie der Vorverlegung von Käufen. Darüber hinaus werden die erzielbaren Absatzwirkungen auch hier durch bestimmte Effekte, wie Promotion-, Produkt-, Händler- sowie Konsumentencharakteristika beeinflusst (vgl. Bruhn 2011, 556 f.).

Konsumentengerichtete Verkaufsförderung durch den Handel

Bei der konsumgerichteten Verkaufsförderung durch den Handel führen Absatzmittler Verkaufsförderungsaktionen durch. Dies resultiert aus dem zunehmenden Wettbewerb auf Handelsebene. Beispiele für eine konsumgerichtete Verkaufsförderung durch den Handel sind insbesondere die Bereitstellung von audiovisuellen Informationen am POS, Einsatz von Ladenfunk, Instore-Radio, POS-TV, Plakatierung, Kostproben und Vorführungen durch den Handel sowie Laden- und Schaufensterdekorationen.

Parallel zur Verkaufsförderung von Herstellern führen auch Händler ihre Verkaufsförderungsaktivitäten gemeinsam mit einem Partner durch. Hierbei wird unter Kooperativ-Promotions mittels einer vertikalen Kooperation mit Herstellern und Verbund-Promotions

im Rahmen einer horizontalen Kooperation mit ein oder mehreren Händlern unterscheiden.

Den Herstellern geht es bei der absatzmittlergerichteten Verkaufsförderung, auch Trade Promotions genannt, in erster Linie um die kommunikative Unterstützung des Hineinverkaufs, um sogenannte Sell-in-Maßnahmen. Dabei werden vordergründig Push-Strategien eingesetzt. Beispiele hierfür stellen Rabatte, Weiterbildungsmaßnahmen, Dekorationsservices, Ladenbaukonzepte, Wettbewerbe zwischen Händlern oder Zweitplatzierung dar (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, 134 f.).

Bei den indirekten konsumgerichteten Verkaufsförderungsaktivitäten, auch Consumer Promotions genannt, geht es um den Hinausverkauf, die sogenannten Sell-out-Maßnahmen. Zu den Sell-out-Maßnahmen zählen beispielsweise Zweit- oder Sonderplatzierungen, Displays, Gewinnspiele, Sampling-Aktionen etc. Weiterhin stellen die verkaufsfördernden Aktivitäten eine Pull-Strategie dar.

Den Absatzmittlern geht es bei der Realisierung von verkaufsfördernden Maßnahmen in erster Linie um die kommunikative Unterstützung des eigenen Abverkaufs sowie um allgemeine und vertriebsspezifische Profilierungswünsche.

Nach abschließender Betrachtung der konsumentengerichteten Verkaufsförderung durch den Handel wird festgehalten, dass Hersteller und Händler damit eine Gewinnmaximierung anstreben. Jedoch ergeben sich dadurch Zielkonflikte, da nicht alle Promotionsaktivitäten für beide Parteien gleichermaßen Erfolg versprechend sind. Zum Beispiel profitiert ein Hersteller von einem Markenwechsel des Konsumenten, der Händler allerdings nicht unbedingt, wenn der Markenwechsel auf Sonderangebote erfolgt (vgl. Bruhn 2011, 561).

2.3 Shopper-Marketing

Der Begriff Shopper-Marketing tauchte vor wenigen Jahren vermehrt in der US-amerikanischen Fachliteratur auf. Insbesondere große Markenhersteller wie Procter and Gamble, die sich bereits mit innovativen Konzepten wie Efficient Consumer Response (ECR), Category Management und Co-Marketing erfolgreich beschäftigen, legten ihren Fokus auf Shopper-Marketing.

In den nachfolgenden Jahren rückte der Shopper als kaufendes Wesen immer mehr in den Mittelpunkt der Markenhersteller. Somit nahm die Entscheidungs- und Verhaltensweise des Shoppers einen immer wichtigeren Standpunkt bei Marketing-Konzeptionen ein.

Der Markenhersteller Procter and Gamble beschreibt im Zusammenhang mit Shopper-Marketing den Ausdruck *First Moment of Truth* (vgl. Frey 2011, 20): „[...] dies beschreibt eben jenen entscheidenden Moment, in dem der Kunde ins Regal greift und sich für ein Produkt bzw. eine Marke entscheidet“ (Frey/Hunstiger/Dräger 2011, 20).

Damals galt ein Markenerlebnis erst bei Konsum, heute wird diese Ansicht als *Second Moment of Truth* bezeichnet. Der Shopper entscheidet sich in einem früheren Stadium des Kaufprozesses für ein Produkt bzw. für eine Marke, etwa beim Händler vor Ort.

Demnach ist zwar das Ziel klar definiert, jedoch nicht der Weg dorthin und all die benötigten Mittel und Maßnahmen, die zur Erreichung des *First Moment of Truth* notwendig sind. Daraus lässt sich schließen, dass der Begriff des Shopper-Marketings nicht eindeutig definiert ist. Shopper-Marketing ist zwar als übergreifendes Marketing-Konzept einzuordnen, das mehrere aufeinander abgestimmte Maßnahmen und Marketing-Tools strategisch miteinander verknüpft, jedoch ist die Schnittstelle zwischen Handel und Shopper zu beachten. Ein erfolgreiches Shopper-Marketing setzt die Integration von mehreren Marketing Tools wie Werbung, CRM, Research, POS-Marketing, Category Management, Handelsmarketing sowie Store Design voraus (vgl. Frey/Hunstiger/Dräger 2011, 20).

Diese Arbeit orientiert sich an den Definitionsansätzen des Shopper-Marketings von Frey, Hunstiger und Dräger: „Shopper-Marketing ist eine Strategie, in der Hersteller und Handel, basierend auf Shopper Insights, messbar und profitabel Business schaffen und Marken- als auch Einkaufsstätten-Equity verbessern“ (Frey/Hunstiger/Dräger 2011, 21).

3 Erlebnismarketing und Eventmarketing

3.1 Emotionalisierung durch Erlebnismarketing

Ein Blick in die Vergangenheit und man erkennt, dass insbesondere in den 80er- und Anfang der 90er Jahren sowohl in Deutschland als auch international viele Veröffentlichungen zum Thema Wertewandel und Marketing erschienen sind. Immer mehr rückte das Stichwort Erlebniskonsum in den Mittelpunkt der Gesellschaft.

Im neuen Jahrhundert wurde aufgrund diverser negativer Ereignisse, wie beispielsweise der Vorfall des 11. Septembers 2001, und von wirtschaftlichen Problemen sowie die Erkenntnisse des PISA-Tests in Deutschland, das Ende der Spaß- und Freizeitgesellschaft vorausgesagt. Einige Praktiker aber auch wissenschaftliche Zeitschriften berichteten über einen zunehmenden Trend zurück zu den traditionellen Werten, wie Pflichtbewusstsein, Respekt und Sicherheit in Deutschland. Darüber hinaus haben internationale Veröffentlichungen bereits über den wendenden Trend zur Genügsamkeit berichtet. Jedoch erschienen auch mehrere Aufsätze, die Luxuskonsum als bedeutenden Marketingtrend hervorheben. Diese sprechen die erlebnisorientierten Konsumenten in Hinsicht derer optimistischen Lebensstils an.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass das Konsumverhalten zwar durch Multioptionalität sowie schwankende Wertehierarchien geprägt ist, sich das Erlebnismarketing dennoch als konstanter Trend bestätigt. Aus emotionspsychologischer Sicht haben Emotionen einen bestimmten Wert an sich, denn jeder Mensch sucht in gewisser Weise nach einer angenehmen innerlichen Erregung. In Anbetracht dessen, sucht der Mensch immer wieder nach neuen stimulierenden Reizen. Nur somit erzielt er ein optimales und konstantes Erregungsniveau. Dies gilt auch für den Konsum, denn dort sucht der Mensch ebenfalls nach Aktivierung und Stimulierung.

Das Streben nach Erlebnisorientierung, das zunehmende Gesundheits- und Umweltbewusstsein in allen Wohlstandsgesellschaften, all das sind Merkmale der heutigen Konsumgesellschaft (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 138 f.). Der erlebnisorientierte Konsument ist auf der Suche nach seiner individuellen Selbstverwirklichung. Er lebt in der Gegenwart, dort wo er sich auch selbst verwirklichen kann. Diese individuelle Verwirklichung wird auch als emotionale Individualität bezeichnet und spiegelt sich in jeglichen Lebensbereichen wieder (vgl. Neumann 2008, 21). Denn „gelebt wird nicht mehr,

um zu arbeiten, sondern es wird gearbeitet, um zu leben und ganz besonders, um zu erleben“ (Hoppe 2007, 2).

Demnach stellt diese Wertorientierung einen unabhängigen sowie eigenständigen Lebensstil des Konsumenten dar. Dabei wird zwischen versorgungsorientiertem und hedonistischem Einkaufsverhalten unterschieden. Beim Versorgungseinkauf möchte der Konsument in einem bestimmten Zeitraum, ohne längeres Suchen, in einer orientierungsfreundlichen Umgebung geplante Einkäufe tätigen und auf Preisaktionen aufmerksam gemacht werden. Beim hedonistischen Einkaufsverhalten, dem Erlebniskauf, erwartet der Konsument eine einzigartige Ladenatmosphäre, die aktiviert und stimuliert, am besten alle Sinne anspricht und ihn zum Shopping anregt. Der hedonistische, erlebnisorientierte Konsument möchte sich emotional verwirklichen und den von ihm angestrebten Lebensstil verwirklichen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 140).

Während früher noch der Versorgungskonsum im Mittelpunkt des Marketings stand, wird heute dem Erlebniskonsum eine immer wichtigere Rolle zugesprochen. An dieser Stelle muss allerdings angemerkt werden, dass nicht jeder Gang ins Einkaufszentrum als Erlebnistour gilt, denn viele Verbraucher konsumieren auch heutzutage noch in erster Linie zur Bedarfsdeckung. Allerdings besagen die klassischen ökonomischen Prinzipien, dass der Konsum weitgehend ruhen müsste, sobald die physischen Mangelgefühle beseitigt sind. Da sich dieser ökonomische Grundsatz nicht bestätigt, wird der heutige Wohlstandskonsum vor allem zum Vertreib der Langeweile genutzt (vgl. Neumann 2008, 22).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Vermittlung von Produkt- und Markenerlebnissen ein zentrales Ziel des Marketings geworden ist, um den Konsumenten emotional an ein Produkt oder eine Dienstleistung zu binden. Mithilfe dieser emotionalen Kundenbindungsmaßnahmen können Unternehmen eine Monopolstellung erzielen und sich von der Konkurrenz differenzieren. Somit vermittelt Erlebnismarketing Produkten oder Marken einen erlebnishaften und emotionalen Symbolgehalt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 142). So versteht sich auch die Definition von Erlebnismarketing nach Weinberg, der den Begriff aus einer Marketingperspektive definiert: „Unter einem Erlebniswert versteht man den subjektiv erlebten, durch das Produkt, die Dienstleistung, das Verkaufsgespräch oder die Einkaufsstätte vermittelten Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten. Es handelt sich dabei um sinnliche Erlebnisse, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert sind und einen realen Beitrag zur Lebensqualität leisten“ (Weinberg 1992, 3).

3.2 Begriffe und Erscheinungsformen von Eventmarketing

3.2.1 Begriffsverständnis und Merkmale von Eventmarketing

Dieses Kapitel widmet sich dem Begriffsverständnis und der Vorstellung der Merkmale von Eventmarketing.

Da Eventmarketing erst seit kurzem Beachtung als Instrument der Unternehmenskommunikation erlangt hat, gibt es in der Literatur bisher wenige Definitionsansätze, die eine klare Abgrenzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten, wie zum Beispiel Sponsoring, Messen oder Ausstellungen sichern. In diesem Zusammenhang wird die fehlende Differenzierung zwischen den Begriffen Event und Eventmarketing deutlich. Diese Arbeit orientiert sich an den Definitionsansätzen von Bruhn.

Bruhn ist der Meinung, dass ein Marketingevent immer dann stattfindet, wenn ein Unternehmen eine Botschaft im Rahmen eines direkt erlebbaren Ereignisses vermittelt. Eventmarketing hingegen beschreibt den Einsatz von Events oder Medien als Kommunikationsmittel innerhalb der Mediawerbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder Mitarbeiterkommunikation (vgl. Bruhn 2011, 1016). Bruhn definiert ein Event als „[...] eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Personen erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird“ (Bruhn 2011, 1016). Demzufolge bedeutet Eventmarketing, „[...] die zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen als Plattform einer erlebnis- und/oder dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf das Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung unternehmensgesteuerter Botschaften ausgelöst werden“ (Bruhn 2011, 1018).

Nach abschließender Betrachtung des Begriffsverständnisses von Eventmarketing wird festgehalten, dass Eventmarketing ein Instrument der Unternehmenskommunikation darstellt, mit dem Ziel, den informationsüberlasteten Konsumenten etwas besonders Interessantes sowie emotional Berührendes zu vermitteln (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 680).

➤ *Merkmale von Eventmarketing*

Nach dem bereits aufgeführten Begriffsverständnis von Eventmarketing, werden im Folgenden die wesentlichen Merkmale des Eventmarketing aufgezeigt.

- *Events sind interaktiv und die Konsumenten werden aktiv über die Verhaltensebene in die Unternehmenskommunikation integriert*

Die steigende Informationsflut von Werbebotschaften führt zu einer hohen Reizüberflutung bei Rezipienten. Durch Massenkommunikation wird lediglich eine Aktivierung der Werbebotschaften auf Wahrnehmungsebene erreicht. Marketingevents ermöglichen jedoch, dass die vorab kommunizierten Erlebnisswelten für den Teilnehmer umgesetzt werden und sie somit aktiv an den inszenierten Markenwelten der Unternehmen teilnehmen können (vgl. Büttner/Van der Ree 2005, 85).

- *Events werden von Unternehmen initiiert und haben keinen Verkaufscharakter*

Events dienen insbesondere der Vermittlung von Botschaften über die Marke. Unternehmen verfolgen mit Events das Ziel, die Marken- bzw. Erlebnisswelt in real erlebbare Ereignisse umzusetzen (vgl. Bruhn 2011, 1016).

- *Events heben sich von der Alltagswelt der Zielgruppe ab*

Aufgrund des Wertewandels in der Gesellschaft und des zunehmenden Bedürfnisses nach Erlebnisorientierung stellen Events für Konsumenten eine Abwechslung zum Alltag dar. Erfolgreiche Events bieten dem Konsumenten etwas Besonderes sowie Einmaliges und setzen die Marketingbotschaft emotional um (vgl. Bruhn 2009, 241).

- *Events generieren Werbebotschaften in real erlebbare Ereignisse*

Bevor Werbebotschaften durch Events umgesetzt werden, erfolgt vorab die Vermittlung der Markenwelt durch beispielsweise klassische Werbung. Eventmarketing bietet der Zielgruppe die Möglichkeit, an der inszenierten Markenwelt des Unternehmens teilzunehmen. Diese initiierte Markenwelt verfolgt das Ziel, Eingang in die emotionale Erlebnisswelt der Rezipienten zu erhalten und sich in der subjektiven Realität der Konsumenten zu verankern (vgl. Zanger 2010, 6 f).

- *Events werden zielgruppenfokussiert ausgerichtet*

Die zunehmende Marktfragmentierung setzt eine exakte Zielgruppendifferenzierung der Unternehmen voraus. Nur so können Aktivierungs- und Identifikationspotenziale mithilfe von Events erreicht werden. Die Kommunikationsmethoden müssen zielgruppenfokussiert ausgerichtet werden, um das Event glaubhaft zu gestalten. Ansonsten kann die Kommunikation die Zielgruppe irritieren, was die angestrebte Wirkung des Events negativ beeinflusst (vgl. Zanger 2010, 6 f).

- *Events sind Bestandteil einer integrierten Unternehmenskommunikation, organisatorisch selbständig aber inhaltlich gebunden*

Marketingevents sind an die bestehende Kommunikationsstrategie des Unternehmens gebunden. Dementsprechend müssen sie in dessen Kommunikationspolitik integriert und aufeinander abgestimmt werden (vgl. Büttner/Van der Ree 2005, 85).

3.2.2 Formen des Eventmarketings

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden die Formen des Eventmarketings aufgezeigt. Trotz der relativen Neuheit des Kommunikationsinstrumentes Eventmarketing existieren sowohl in der Praxis als auch in der Theorie eine Menge unterschiedlicher Veranstaltungen, die als Event etikettiert werden, wie nachfolgende Abbildung 3 veranschaulicht (vgl. Bruhn 2011, 1018 f.).

<ul style="list-style-type: none"> • Motivationsveranstaltungen • Incentive-Reisen • Händlerpräsentationen • Ausstellungen • Seminare/Symposien/Kongresse • Sport-/Kulturveranstaltungen • Jubiläen • Festakte/Galas 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktionärsversammlungen • Außendienstkonferenzen • Kick-Off-Meetings • Fachmessen • Road Shows • Pressekonferenzen • Aktionen am Point of Sale • Tag der offenen Tür
--	--

Abb. 3: Erscheinungsformen von Events (Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2011, 2019)

Eine Möglichkeit zur Unterscheidung von Marketingevents besteht darin, Events nach ihren Zielgruppen zu systematisieren. Die jährliche Ausschreibung zum Event-Award EVA zeigt das Spektrum von Events nach ihren Zielgruppen systematisiert, wie Abbildung 4 veranschaulicht (vgl. Bruhn 2011, 1019).

Kategorie	Merkmale
Corporate Events	Produkt-, Marken- und Unternehmensvorstellungen für eine begrenzte Zielgruppe.
Exhibition Events	Messe-Events für Besucher von Fach- und Publikumsmessen.
Public Events	Unternehmens-, Strategie- oder Leistungspräsentationen für die breite Öffentlichkeit.
Promotion Events	Produkt- oder Markeninszenierungen für bestehende und potenzielle Endkunden (z.B. POS-Event, Samplings, Road-Show)
Incentive Events	An Mitarbeiter, Mittler und Händler gerichtet, mit dem Ziel der Motivation, Dank und Belohnung.

Abb. 4: Systematisierung von Events nach Zielgruppen (Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2011, 1019)

Laut einer Studie der FAMAB von 2012 werden Public- und Consumer-Events von Unternehmen am häufigsten veranstaltet. Diese richten sich an die Endverbraucher und an die breite Öffentlichkeit. Bereits im Jahr 2009 fanden sie im Eventmarkt die höchste Beachtung. Seither setzt sich ihr Wachstum kontinuierlich fort. Das Jahr 2012 verzeichnet Ausgaben für Consumer-Events für über eine Milliarde Euro – Tendenz steigend (vgl. FAMAB 2012).

Bruhn unterscheidet zwischen drei Formen des Eventmarketings. Das anlassbezogene Eventmarketing beschreibt die Unternehmensdarstellung zu einem bestimmten Anlass, wie beispielsweise bei einem Jubiläum. Das anlass- und marktorientierte Eventmarketing ist wiederum zeitlich festgelegt und verfolgt das Ziel der Vermittlung von produkt- bzw. markenbezogenen Botschaften, z.B. eine Produkteinführung durch ein Event. Beim markenorientierten Eventmarketing hingegen handelt es um die emotionale Positionierung der Marke beim Konsumenten. Als Beispiel hierfür gilt die Durchführung von Unternehmensveranstaltungen unter Mottos, die das angestrebte Erlebnisprofil präzisieren (vgl. Bruhn 2011, 1023).

4 Multisensualität im Markenbereich

4.1 Identitätsorientierte Markenführung als Führungskonzept

Im Folgenden wird die Markenidentität als unternehmensinternes Führungskonzept dargestellt. Um das Begriffsverständnis der Marke nahezulegen, erfolgt zuerst eine Definition. Diese Arbeit orientiert sich an den Definitionsansätzen von Meffert: „Eine Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht der relevanten Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 358).

Aus Sicht der identitätsorientierten Markenführung setzt sich die Marke aus materiellen und immateriellen Komponenten zusammen. Mittels einer Bündelung von physisch-funktionalen sowie symbolischen Bestandteilen erfolgt die Nutzengenerierung einer Marke. Das Konzept der identitätsorientierten Markenführung setzt sich aus der klassischen Outside-in-Perspektive, die auf der Wahrnehmung der Marke bei externen Zielgruppen beruht, sowie aus der Inside-out-Perspektive, die auf der Wahrnehmung der Marke bei internen Zielgruppen beruht, zusammen.

Demnach analysiert die Inside-out-Perspektive das Selbstbild der Marke von den Mitarbeitern eines Unternehmens, welches diese Marke trägt. Dieses Selbstbild der Marke wird als Markenidentität bezeichnet und steuert das Verhalten der Mitarbeiter (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 358 f.).

Abbildung 5 veranschaulicht das Konzept der identitätsorientierten Markenführung in einer grafischen Darstellung.

Marke als Konzept

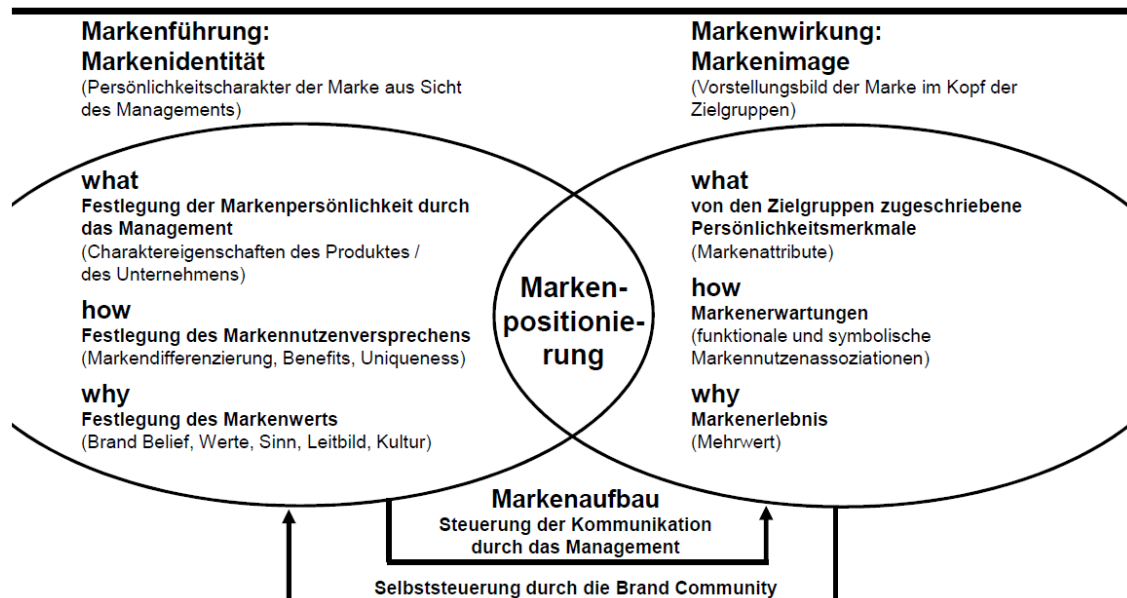


Abb. 5: Konzept der identitätsorientierten Markenführung (Kreyher 2015)

Die Markenidentität beschreibt die wesentlichen Merkmale einer Marke, insbesondere für welche die Marke nach innen und später auch nach außen stehen soll. Bei der Markenidentität handelt es sich um ein Führungskonzept, das den Persönlichkeitscharakter der Marke aus Sicht des Managements charakterisiert.

Demzufolge können mithilfe der Markenidentität Beziehungen zwischen den Mitarbeitern eines Unternehmens und der Kommunikation zu externen Zielgruppen erklärt werden. Die Markenidentität kann hinsichtlich der Erklärung des Mitarbeiterverhaltens als ein Führungsinstrument der Markenführung betrachtet werden. Dieses verfolgt zwei Ziele: Zum einen die dauerhafte, nach außen gerichtete Kommunikation des Markennutzenversprechens im Rahmen einer Soll-Positionierung an allen Berührungspunkten zwischen Nachfrager und Marke. Zum anderen die nach innen gerichtete Umsetzung und Verwirklichung des Markennutzenversprechens durch ein angemessenes Verhalten aller an der Erbringung der Markenleistung beteiligten Personen.

Im Zentrum der Markenidentität steht somit der Nachfragenutzen, der die Marken erfüllen und im täglichen Verhalten der Mitarbeiter gelebt werden soll. Im Vergleich zur Markenidentität bei internen Zielgruppen, formt sich das Selbstbild der Marke bei externen Ziel-

gruppen zeitverzögert und in der Regel über einen längeren Zeitraum. Daraus resultiert das Markenimage. Damit Unternehmen eine Marktakzeptanz erreichen, muss die Markenidentität entwickelt sowie unternehmensextern kommuniziert werden. Die Markenidentität wird aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung als eine Sonderform der Gruppenidentität verstanden, die sich in gemeinsamen Werten ausdrückt. An dieser Stelle ist anzumerken, dass diese Identität die Basis einer Marke ist und sie sich damit von anderen Marken differenzieren lässt (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 359 f.). Demnach wird die Markenidentität wie folgt definiert: „Die Markenidentität umfasst diejenigen raumzeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 361).

4.2 Markenimage als Markenwirkung

Beim Markenimage handelt es sich um eine konsumenteneinseitige Wahrnehmung der Marke, die in Form von Markenassoziationen im Gedächtnis gespeichert ist. Markenassoziationen werden nach Typ, Stärke, Vorteilhaftigkeit und Einzigartigkeit unterteilt. Zum Typ der Marke zählen Eigenschaften, Nutzenkomponenten und Einstellungen gegenüber der Marke. Des Weiteren beschreibt die Stärke die Wahrscheinlichkeit, mit der sich Konsumenten aufgrund einer Kaufentscheidung an die Marke erinnern. Die Vorteilhaftigkeit stellt den Nutzen bestimmter Markeneigenschaften aus Sicht der Konsumenten dar. Zudem beschreibt die Einzigartigkeit, inwieweit konkrete Assoziationen mit einer Marke verbunden sind.

Demnach charakterisiert das Markenimage das Vorstellungsbild einer Marke im Kopf der Konsumenten. Darüber hinaus lässt sich das Markenimage in Form von semantischen Netzwerken darstellen, die aus Knoten und Kanten bestehen. Während die Knoten Assoziationen zur Marke umfassen, stellen die Kanten die Beziehung zwischen diesen Assoziationen und der Marke sowie zwischen den Assoziationen untereinander dar (vgl. Rühle/Völckner 2011, 20).

Dem identitätsorientierten Markenführungsansatz zufolge wird das Markenimage in drei Komponenten unterteilt: Markenattribute, funktionale und symbolische Markennutzenassoziationen und Mehrwert, siehe dazu vorherige Abbildung 5. Die Markenattribute beschreiben die Persönlichkeitsmerkmale der Marke aus Sicht der Nachfrager. An dieser

Stelle wird angemerkt, dass menschliche Eigenschaften, die vom Konsument mit einer Marke verbunden werden, zu einer erhöhten Marke-Nachfrager-Beziehung führen. Des Weiteren zählen zur Markenpersönlichkeit sowohl soziodemographische Merkmale als auch Erkenntnisse aus der Lebensstilforschung. Darüber hinaus haben Markenattribute und Markenassoziationen Einfluss auf den vom Konsumenten wahrgenommenen Nachfragenutzen. Die funktionalen Nutzenassoziationen einer Marke beinhalten mehrere Nutzendimensionen. Die Marke soll den Nachfrager bei seiner Kaufentscheidung entlasten. Die Konsumenten verbinden jedoch nicht nur funktionale Nutzenkomponenten mit der Marke, sondern auch symbolische Nutzenassoziationen. Der symbolische Nutzen charakterisiert einen Zusatznutzen der Marke, einen Mehrwert, der sich indirekt aus den Markenleistungen und deren objektiv-technischer Beschaffenheit herauskristallisiert.

In diesem Zusammenhang steht die Marke als Symbol für einen Nutzen, den sie nur indirekt realisiert. Dazu zählen beispielsweise die Verknüpfung der Marke mit individuellen Erlebnissen und Erinnerungen sowie die Marke als Mittel zur Generierung von Beziehungsvorteilen und die Marke als Sinnbild individueller Werte oder Lebensstile (vgl. Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 365 f.).

4.3 Markenaufbau durch Markenkommunikation

4.3.1 Klassische und innovative Kommunikationsinstrumente

Zur Unternehmenskommunikation zählen alle Maßnahmen, die ein Unternehmen und seine Kunden verbinden. Dazu gehören sowohl Instrumente der Massenkommunikation, bei denen ein unpersönlicher Ablauf stattfindet, als auch Maßnahmen, die einen persönlichen Dialog mit dem Kunden ermöglichen (vgl. Haase/Mäcken 2005, 41).

Die Unternehmenskommunikation unterscheidet zwischen klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumenten. Bei innovativen Instrumenten handelt es sich um Maßnahmen, die in einer bestimmten Situation nicht zum Repertoire der üblichen eingesetzten Kommunikationsinstrumente zählen, wie Abbildung 6 darstellt. Jedoch setzen Unternehmen aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen in der Unternehmenskommunikation verstärkt innovative Instrumente ein (vgl. Nufer 2008, 158).

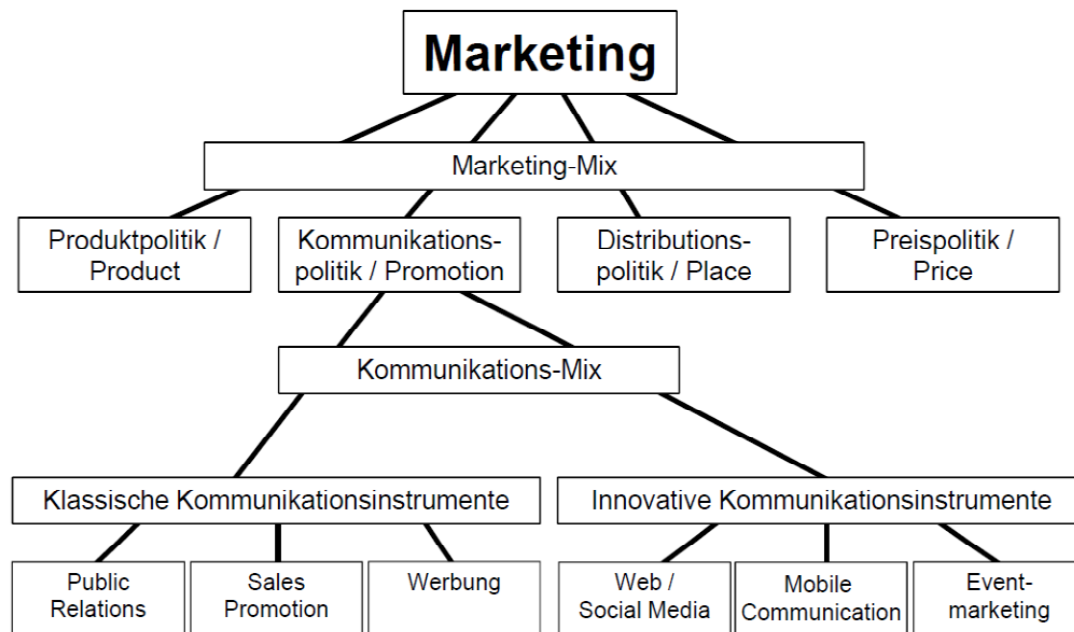


Abb. 6: Klassische und innovative Kommunikationsinstrumente (Kreyher 2015)

4.3.2 Einsatz multisensueller Formen zur Markeninszenierung

„Die Geräusche beim Öffnen der Chipstüte, einer Autotür, beim Biss in den Schokoriegel. Oder die Gerüche eines Waschmittels, einer Creme, eines Kaugummis [...]“ (Multisense 2010). Alle Sinne der potenziellen Konsumenten sollen mithilfe von multisensorischem Marketing angesprochen werden, denn wenn sie über mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen werden, lernen sie Dinge leichter. Dies lässt sich anhand eines Beispiels erklären. Kleinkinder lernen das Sprechen, indem sie verschiedene Sinneseindrücke verknüpfen: Sie hören ihre Eltern sprechen und sehen gleichzeitig wie sich ihre Münder dazu bewegen. Das Zusammenspiel mehrerer Sinne macht das Lernen leichter.

In diesem Zusammenhang wird von einer multisensorischen Verstärkung gesprochen, die besagt, dass das Gehirn die gleiche Botschaft, die gleichzeitig über mehrere Sinne übermittelt wird, schneller und bis zu zehnmal genauer verarbeitet als ein einziges Signal (vgl. Multisense 2010). Aus diesem Grund ist es wichtig, mehrere Reizmodalitäten, wie Bild, Haptik, Duft und Musik miteinander zu verknüpfen, da ansonsten die Gefahr von Wirkungsverlusten im Marketing besteht. Durch den gezielten Einsatz mehrerer Reizmodalitäten können Unternehmen dem Konsumenten das gleiche Erlebnis mehrfach und somit wirksamer vermitteln (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 149).

In der heutigen freizeit- und erlebnisorientierten Gesellschaft sind Marken-Erlebniswelten kaum noch wegzudenken, denn „Ehrliche Produkte brauchen glaubwürdige Erlebniswelten. Und ganzheitlich ausgerichtete Produkte müssen alle Sinne befriedigen“ (Multisense 2010). Marken-Erlebniswelten lassen sich durch vier Formen voneinander unterscheiden: Corporate Visitor Center und Markenparks bzw. Brandlands, Marken-Freizeit- oder Themenparks, Flagship-, Theme- und Brand Stores sowie Marken-Experimentierfelder und Marken-Events. Nachfolgende Abbildung 7 stellt die vier Formen der Marken-Erlebniswelten mit ihren zwei Zwischenwelten, Markenauftritte auf Messen und Brand Community Events grafisch dar (vgl. Kilian 2008, 61).

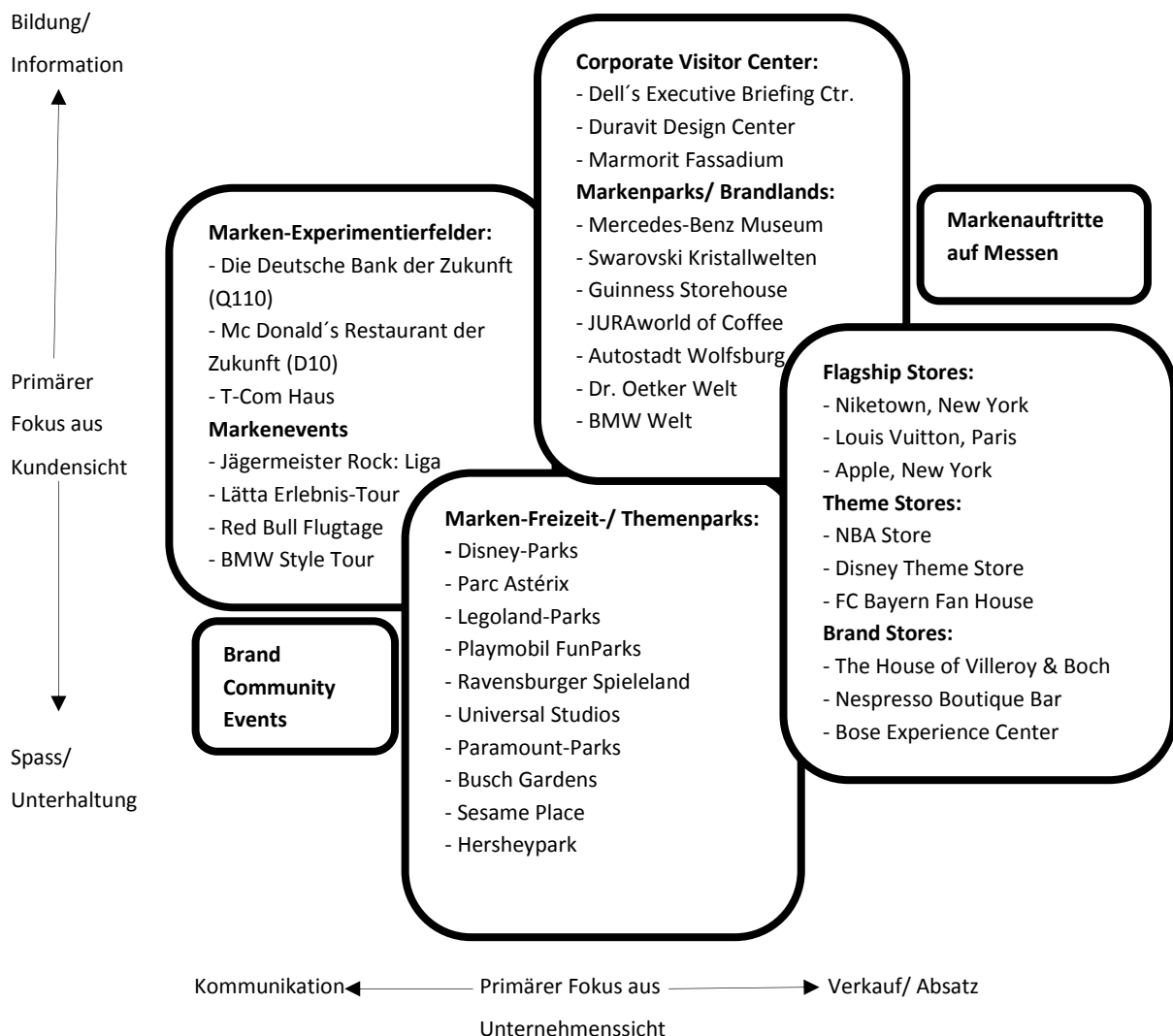


Abb. 7: Marken-Erlebniswelten (Eigene Darstellung in Anlehnung an Kilian 2008, 61)

Der wohl bekannteste Markenpark in Deutschland ist die VW Autostadt in Wolfsburg. Dort werden alle Marken des Volkswagen-Konzerns erlebnisorientiert dargestellt. Seit Oktober 2007 präsentiert auch der Automobilkonzern BMW seine Marke im eigenen Markenpark erlebnisorientiert. Ob VW oder BMW, alle verfolgen dasselbe Ziel, mit der Eröffnung eines Markenparks den eigenen Marktwert zu stärken. Dies kann durch eine emotionale Aufladung der Marke erreicht werden. Symbolische Marken werden für Konsumenten erlebbar, indem sie multisensuell präsentiert werden, sodass alle Sinne der Konsumenten aktiviert werden und sie direkt an der inszenierten Markenwelt teilnehmen können.

Ein weiteres Beispiel für einen erfolgreichen Markenpark stellt das unternehmenseigene Nivea Haus in Hamburg sowie Berlin dar. Hier werden dem Kunden neben dem kompletten Nivea Sortiment auch Massagen und kosmetische Behandlungen angeboten (vgl. Kilian 2008, 61 f.). Darüber hinaus bietet der Markenpark eine Eventfläche für Nivea-Markenerlebnisse. Zusätzlich wird der seit Generationen verwendete Maiglöckchen-Duft von Nivea im Gebäude verströmt. Die Duftassoziationen zielen darauf ab, das Vertrauen in die Marke zu stärken, denn viele Konsumenten verbinden den bekannten Duft mit positiven Erinnerungen aus der Kindheit (vgl. Multisense 2010). Ein wesentliches Merkmal des Nivea Hauses ist der persönliche Kontakt zum potenziellen Konsumenten herzustellen, denn laut Kilian lassen sich nur in der direkten, emotional aufgeladenen Interaktion mit dem Kunden Markenassoziationen nachhaltig verankern (vgl. Kilian 2008, 61 f.).

Des Weiteren zählen neben den Markenparks bzw. Brandlands auch Marken-Freizeit oder Themenparks zu den Marken-Erlebniswelten. Hierzu gehören die Disney-Themenparks an fünf Standorten auf drei Kontinenten, die weltweit 100 Millionen Besucher verzeichnen. Unter Flagship Stores versteht man die größten Markenshops bekannter Marken, wie zum Beispiel der Apple Flagship Store in New York. Zudem verfügt Apple über 207 weitere Brand Stores in Metropolen, die jährlich von 34 Millionen Kunden besucht werden. Weiterhin bieten temporäre Marken-Events die Möglichkeit, eine Marke live zu erleben. Aus diesem Grund wird hierbei von Live-Marketing gesprochen. Bei Marken-Experimentierfeldern handelt es sich um Pilotprojekte von Markenanbietern, die potenzielle Formen der Markenpräsentation für die Zukunft testen. Dazu zählt beispielsweise die Deutsche Bank der Zukunft, die Bank, Cafe und Shop in einem präsentiert.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass sich alle vier Kategorien der Marken-Erlebniswelten durch dieselben Merkmale auszeichnen: Multifunktionalität, Eigenbetrieb durch die jeweiligen Markenunternehmen, Plattform für die Markenkommunikation sowie das Zusam-

menspiel verschiedener Techniken zur Markeninszenierung. Aus Kundensicht unterscheiden sich Marken-Erlebniswelten nach dem Bildungs- und Informationsgrad bzw. des durch Spaß und Unterhaltung vermittelten Erlebnisses einer Marke. Unternehmen hingegen unterscheiden, inwieweit die Markenkommunikation oder die absatzpolitischen Ziele im Vordergrund der Marken-Erlebniswelten stehen.

Mithilfe der Marken-Erlebniswelten suchen die Markenhersteller den unmittelbaren Kontakt zu ihren potenziellen Kunden, um diesen ihre Marke multisensuell und erlebbar zu präsentieren. Im Zusammenspiel von akustischen Eindrücken, taktilen Stimuli, olfaktorischen sowie gustatorischen Reizen, die auf die Marke abgestimmt werden, verwandelt sich ein konventioneller POS zu einem multisensuellen Erlebnisort für potenzielle Konsumenten (vgl. Kilian 2008, 62 f.).

Über die in Abbildung 8 dargestellten Sinnesorgane nehmen wir die Vorgänge der Umwelt wahr. Dabei wird unter hohen und niedrigen Sinnesorganen, wie Seh-, Hör-, Geruchs-, Geschmacks- und Gleichgewichtssinn sowie taktilen Sinnen unterschieden. Zudem können bestimmte Wahrnehmungen mit mehreren Sinnesorganen gleichzeitig wahrgenommen werden, wie Abbildung 9 zeigt. Somit steht die Multisensualität bei allen Formen der Markeninszenierung im Mittelpunkt (vgl. Linxweiler/Siegle 2008, 100 f.).



Abb. 8: Fünf Hauptsinne der Wahrnehmung (G-Netz 2015)

Gehör	10-20%
Auge	20-30%
Auge und Gehör	40-50%
Auge, Gehör und Haptik	80-90%

Abb. 9: Aufnahmefähigkeit der Sinneskanäle (Eigene Darstellung in Anlehnung an Linxweiler/Siegle 2008, 101)

Wenn die alltägliche Anwendung des Markenproduktes dem Markenerlebnis vor Ort entspricht, stellt sich die hohe Markenloyalität von selbst ein. In dieser Situation kann die Marke ihre potenziellen Konsumenten von sich überzeugen, wenn sie ihrem Werbeversprechen gerecht wird und wenn sie authentisch und markenwürdig gelebt werden kann. Nur wenn die Marke hält, was sie verspricht, kann sie den Konsumenten von sich überzeugen und ihr sind Profil und Profit sicher.

Demnach sind fünf Faktoren bei der Ausgestaltung von Marken-Erlebniswelten zu berücksichtigen (vgl. Kilian 2008, 63):

- Wiedererkennbarkeit der Marke sicherstellen durch konsequente Umsetzbarkeit des Corporate Design
- Steigerung des persönlichen Engagements der Zielgruppe durch positive Produkt- bzw. Dienstleistungserlebnisse
- Auslösung von Begeisterung beim Konsumenten durch markenkonformes Verhalten der Mitarbeiter
- Auslösung von Überraschungen durch technische Effekte oder visionäre Aspekte
- Kundenfreundliche und optimale Gestaltung der Gästebewirtung

5 Neuromarketing

5.1 Begriffsverständnis von Neuromarketing

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird das Begriffsverständnis von Neuromarketing aufgezeigt. Neuromarketing stellt ein Teilgebiet der Neuroökonomie dar und nutzt Erkenntnisse sowie Verfahren diverser Disziplinen, die für die Marketingpraxis geeignet sind. Dazu zählen, neben der Hirnforschung und dem Marketing selbst, weitere Disziplinen, die zu einem besseren Verständnis von Werbung und Marketingkommunikation im Neuromarketing führen. Unter Psychophysik versteht man die Erforschung der Sensorik. Dazu zählen beispielsweise die Wahrnehmung, das Hören sowie das Tasten. Des Weiteren charakterisiert die künstliche Intelligenz die Funktionsweise der neuronalen Netzwerke. Die Kulturwissenschaften wiederum beschreiben das Lernen der Bedeutung von Dingen, während die Marktforschung Konsumenten erforscht. Nachfolgende Abbildung 5 verdeutlicht die Verknüpfungen von Neuromarketing mit seinen verschiedenen Disziplinen (vgl. Scheier/ Held 2006, 21 f.).



Abb. 10: Verknüpfung von Neuromarketing (Eigene Darstellung in Anlehnung an Scheier/Held 2006, 22)

Der Unterschied von Neuromarketing zu anderen Marketingtrends stellt die Wissenschaftlichkeit dar. Neuromarketing basiert auf wissenschaftlichen Erkenntnissen, die schon seit langer Zeit vorliegen. Jedoch fehlte bislang die Verknüpfung des Neuromarketings mit der Marketingpraxis, obwohl die Erkenntnisse der Hirnforschung für das Marketing bereits seit vierzig Jahren existieren (vgl. Scheier/Held 2006, 23).

Bisher gibt es verschiedene Definitionsansätze unterschiedlicher Autoren für Neuromarketing. Allgemein kann Neuromarketing als Anwendung der Erkenntnisse der Neurowissenschaft auf das traditionelle Marketing aufgefasst werden. Dies kann mithilfe neuer Techniken, wie bildgebender Verfahren, die in der Lage sind, die Reizwirkung von Produktspezifikationen, Verpackung, Werbung etc. innerhalb des Gehirns zu messen, realisiert werden (vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, 6). In diesem Zusammenhang kann Neuromarketing „als die Anwendung neurowissenschaftlicher Methoden, um menschliches Verhalten in Bezug auf Märkte und Marketingeinflüsse zu analysieren“ (Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, 6), definiert werden.

Das Hauptziel des Neuromarketings besteht in der Ermittlung, wie Menschen Entscheidungen treffen, sowie in der Identifikation der tatsächlichen Beweggründe des menschlichen Verhaltens, die sich nicht mithilfe von Befragungen erklären lassen. Letztendlich verfolgt Neuromarketing das Ziel, potenzielle Konsumenten zielgerichtet zu Käufern zu machen und Marken nachhaltig in deren Gehirn zu verankern (vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, 6 f.).

Demnach kann die Strategie des Neuromarketings an einem Beispiel erklärt werden. Während einer kernspintomographischen Untersuchung werden Probanden kontinuierlich aufgefordert, Kaufentscheidungen zu treffen. Per Videobrille sehen sie Produkte mit dem jeweiligen Preis und entscheiden per Knopfdruck, ob sie kaufen oder nicht. Einige Produkte erhalten während des Prozesses ein Rabattsymbol. Werden anschließend die Hirnaktivierungen bei den Produkten mit Rabattsymbol mit denen ohne Rabattsymbol verglichen, wird festgestellt, dass bei den rabattierten Produkten eine grundlegende Struktur im mittleren Stirnhirn, die anteriores Cingulum heißt, deaktiviert ist. Dies führt dazu, dass Produkte mit Rabattsymbolen die Aktivität dieser Hirnregion hemmen und wahrscheinlich auch kritische Entscheidungsprozesse der Verbraucher abkürzen (vgl. Domning/Elger/Rasel 2009, 30 f.).

5.2 Beitrag des Neuromarketings zum Markenimage

Durch die zunehmend gesättigten Märkte mit substituierbaren Produkten fällt es dem Verbraucher immer schwerer, sich für ein Produkt zu entscheiden. Die Marke hat jedoch nicht nur einen funktionalen Nutzen, sie hilft dem Konsumenten auch, eine Kaufentscheidung zu treffen. Demnach liegt der psychologische Nutzen einer Marke in ihrer Orientierungsfunktion (vgl. Scheier/Held 2006, 24).

Marken entstehen in den Köpfen von Konsumenten. Somit ist die Psyche des Konsumenten für die Entstehung einer Marke entscheidend (vgl. Bruhn/Köhler 2010, 6) und „Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherstellung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher“ (Domizlaff 2005, 68). Dadurch wird deutlich, dass sich eine Marke nicht alleine durch ein USP von anderen Produkten unterscheidet, sondern durch ein unverkennbares Vorstellungsbild, das in der Psyche der potenziellen Konsumenten entsteht.

Des Weiteren stellt die Hirnforschung, als Teil des Neuromarketings, einen wesentlichen Bestandteil für die Markenführung dar. Durch das Messen und Lokalisieren von Aktivierungsmustern in Hirnregionen kann die Wirkung von Marken oder Marketingmaßnahmen dargestellt werden. Es können neuronale Reaktionen, die durch Gefallen oder Nichtgefallen; Belohnung oder Bestrafung; Anstrengung oder Entlastung entstehen, aufgezeigt werden (vgl. Bruhn/Köhler 2010, 6).

Die in Abbildung 11 dargestellten Hirnscannbilder zeigen, wie Marken im Gehirn wirken. Das linke Bild zeigt das Gehirn einer Person mit hoher Markenaffinität. Hier führt der Anblick der Marke zur einer kortikalen Entlastung, während Hirnareale, die für das Denken zuständig sind, reduziert werden. Im Gegenzug werden emotionale Hirnregionen aktiviert. Das rechte Bild zeigt das Gehirn einer Person mit einer geringeren Markenaffinität, während die Gehirnaktivität deutlich ausgeprägter ist. Aus diesem Grund ist die Ansicht, dass Marken emotional wirken, nicht nur eine Annahme, sondern kann physiologisch bestätigt werden (vgl. Scheier/Held 2006, 24 f.).

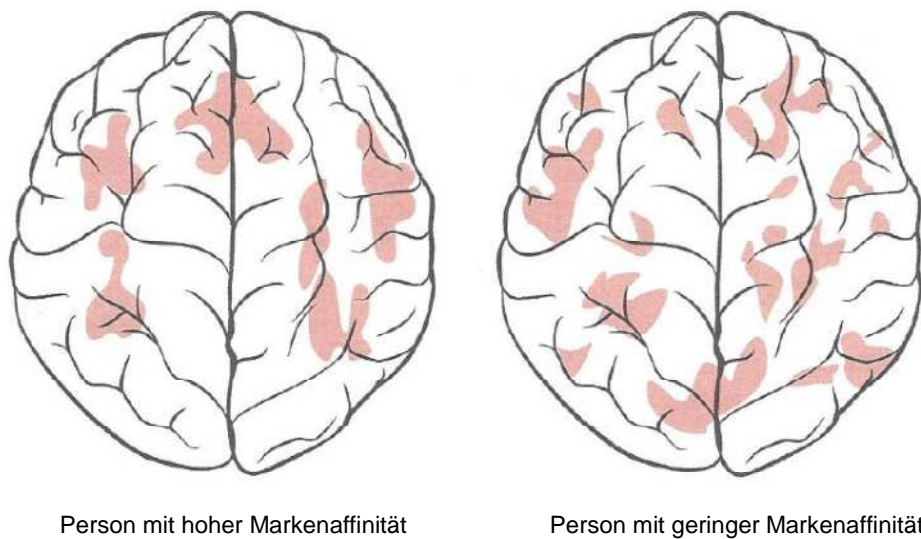


Abb. 11: Wie Marken im Gehirn wirken – die kortikale Entlastung (Scheier/Held 2006, 25).

An dieser Stelle wird angemerkt, dass Marken nicht nur als Orientierungsfunktion für potenziellen Konsumenten gelten, sondern auch als Motivations- sowie Identifikationssteigerung für die Mitarbeiter eines Unternehmens. Zudem führt eine starke Marke zu einem hohen Marktanteil, was durch die Erhöhung der Wiederkauftrate, der Erleichterung der Akquisition von Neukunden sowie der Senkung der Preissensibilität der Kunden zustande kommt. Demzufolge ist ein gutes Markenmanagement für Unternehmen unverzichtbar (vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, 11 f.).

Zusammengefasst dargestellt kann Neuromarketing dazu beitragen (vgl. Scheier/Held 2006, 13 f.):

- Kunden effizienter und zielgerichteter anzusprechen
- die Wirkung von Marken, Produkten und Kommunikationsmaßnahmen auf Konsumenten zu analysieren
- darzustellen, wie Werbung aufgebaut sein muss, um Konsumenten im heutigen Jahrhundert markenpolitisch zu überzeugen und sich damit von der Konkurrenz zu differenzieren

5.3 Kommunikationswirkung und Aufnahme von Düften

5.3.1 Medizinische Wirkung von Düften

Duftstoffe befinden sich heutzutage im alltäglichen Gebrauch der Gesellschaft und sind kaum noch wegzudenken. Sowohl in Kosmetik als auch in Wasch- und Reinigungsmitteln sowie in Medikamenten werden Duftstoffe beigesetzt (vgl. Pleschka 2015). Sogar Mülleimer- und Staubsaugerparfüm werden verkauft (vgl. Umwelt-Bundesamt 2014). Des Weiteren finden immer mehr Geschäfte, Hotels und Kinos Verwendung von Duftstoffen (vgl. Pleschka 2015). Über die Klimaanlage oder mithilfe anderer technischer Geräte werden Räumlichkeiten beduftet (vgl. Umwelt-Bundesamt 2014). Die Beduftung der Räume zielt darauf ab, die Kunden zum Verweilen zu animieren. Derzeit sind ungefähr 3000 verschiedene Duftstoffe bekannt, die entweder aus pflanzlicher oder tierischer Herkunft stammen oder synthetisch hergestellt werden. Duftentwickler sind in der Lage bis zu 100 Einzelsubstanzen zu einem Geruchseindruck zu kombinieren.

Der Duft stellt ein Marketingelement für Geschäfte, Hotelketten oder einzelne Produkte dar. Aus diesem Grund wird die Komposition streng geheim gehalten. Trotz der Deklarationspflicht für Kosmetikartikel werden diese oft nur mit einer Sammelbezeichnung wie Parfum, Fragrance, Aroma oder Flavour versehen. Produkte für Raumbeduftung müssen weder mit der Aufzählung der Einzelbestandteile noch mit Sammelbezeichnungen deklariert werden. Dies stellt oftmals ein Problem dar, da heutzutage etwa 11,5 Prozent aller Deutschen allergisch auf einen Duftstoff reagieren. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um eine Kontaktallergie des Typ IV. Betroffene leiden nach 24 bis 72 Stunden an Symptomen wie juckende Hautrötungen, Bläschen, Quaddeln, Schuppung und Juckreiz bis hin zu chronischen Entzündungen bei direktem Kontakt mit dem Allergen. In diesem Fall kann ein Hautarzt Abhilfe schaffen, der mit einem Allergietest die Allergie physiologisch bestätigt. Allergiker sollten das Allergen möglichst meiden, denn bei jedem erneuten Kontakt besteht die Gefahr des Wiederauftretens der Beschwerden (vgl. Pleschka 2015).

Des Weiteren stellen einige Duftstoffe ein Problem für die Umwelt dar. Insbesondere diverse Moschusverbindungen sind in der Umwelt nur schwer abbaubar. Da Duftstoffe über die Atmung in den Organismus gelangen und sich daraufhin über die Blutbahn im gesamten Körper verteilen können, reichern sie sich nicht nur in Umwelt und Tier, sondern auch im Mensch an. Wenn Menschen unfreiwillig Düften ausgesetzt werden, kön-

nen sie zudem Stressreaktionen entwickeln. Besonders betroffen sind dabei umwelt-bezogene Menschen (vgl. Umwelt-Bundesamt 2014).

Allerdings muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass es auch pflanzliche Duftstoffe gibt, die sich positiv auf die Psyche auswirken. Zur Beruhigung und Stimmungsaufhellung werden beispielsweise Auszüge aus der Muskatnuss, dem Lavendel oder der Baldrianwurzel verwendet. Bereits in früheren Jahrhunderten wussten Schamanen, Priester, Kräuterfrauen und Medizinmänner über die Wirkung von Kräutern, Harzen, Balsamen und Hölzern Bescheid. Bei Kulturveranstaltungen wurden diese Zutaten verbrannt, um die Anhänger in einen euphorischen Zustand zu versetzen. Zudem sollte der Rauch am Himmel eine Verbindung zum Göttlichen herstellen.

Bis heute finden ätherische Öle in der Praxis Gebrauch. Aroma-Therapeuten setzen ätherische Öle bei Entspannungstherapien gezielt ein, denn der Riechsinn ist ein emotionaler sowie intellektueller Sinn und nur begrenzt an das Bewusstsein geknüpft. Demnach sprechen wohlriechende Aromen insbesondere das Unterbewusstsein an. Weiterhin versuchen Aroma-Therapeuten während den Entspannungstherapien, das stresserzeugende Bewusstsein vom Unbewusstsein zu lösen, denn ein angenehmer Duft spricht das Unterbewusstsein des Patienten an und steigert sein Wohlbefinden (vgl. Pollmer/Fock/Haug 1997, 77 f.)

In nachfolgender Abbildung 12 werden die Einsatzbereiche von Düften in der Raumgestaltung konkretisiert. Dabei werden die Räume anhand ihrer Funktion kategorisiert (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 151):

Räume	Funktion
Verkaufsräume	Malls und Einkaufszentren, Ladengeschäfte, Verkaufsstellen in Geschäften (Shop-in-Shop), Messen und Ausstellungen
Halböffentliche Räume	Hotelzimmer, -flure, Frühstücksräume, Ferienhäuser, Reisebusse, Fitness- und Sportclubs, Krankenhäuser, Arztpraxen
Öffentliche Räume	Museen, Behörden, Linienverkehr (Nahverkehrsbus, Bahn, Flugzeug, Fähren), Taxis, Fahrstühle, Schwimmbäder, Freizeitparks, Kinos, Theater, Gastronomie
Sanitärräume	Toiletten, Duschen, Umkleidekabinen
Kraftfahrzeuge	PKWs, LKWs
Tagungsräume	Angemietete Tagungsräume in Hotels und Kongresszentren, Konferenz- und Besprechungsräume in Büros
Büros und Arbeitsräume	Fabriken, Werkstätten, Labore, Büroräume

Abb. 12: Kategorisierung von Räumen anhand ihrer Funktion (Eigene Darstellung in Anlehnung an Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 151 f.)

Des Weiteren lassen sich die Einsatzbereiche von Düften in der Raumgestaltung anhand der angestrebten funktionalen Wirkung der Zielpersonen differenzieren, wie Abbildung 13 verdeutlicht (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 151 f):

Funktion	Wirkung
Maskierung	Überdecken unangenehmer Gerüche mit angenehmen Düften
Konzentrationsförderung	Erhaltung der Aufmerksamkeit in Konferenzen, auf Tagungen, in Schulen und Hörsälen
Aktivierung	Bei sportlichen Betätigungen, als Signalduft bei übermüdeten Kraftfahrern, zur Erhöhung von Spontanankäufen, zur Lenkung der Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Bereich
Beruhigung und Entspannung	Beruhigende Düfte in Räumen für große Menschenmassen, Entspannung in Wartezonen, bewusste Entspannung
Begrüßung	Welcome-Düfte in Eingangsbereichen, die einen positiven ersten Eindruck vermitteln sollen
Information	Information über Produkte in Geschäften oder bei Betriebsbesichtigungen, Lehrdüfte in Naturkundenmuseen und –Ausstellungen, oder Geschichtsmuseen
Identifikation	Corporate Smell, der signalisiert, dass man sich im Gebäude eines bestimmten Unternehmens befindet
Lernen	Düfte als Kontextreiz zur Unterstützung der Lernfähigkeit in Schulen und Universitäten
Unterhaltung	Spaßdüfte, die in Freizeiteinrichtungen für einen höheren und intensiveren Erlebniswert sorgen

Abb. 13: Angestrebte funktionale Wirkung der Zielpersonen (Eigene Darstellung in Anlehnung an Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 152 f.)

In Anbetracht der Beduftung von Räumen muss angemerkt werden, dass gewisse Grenzen existieren. Bei Luftströmungen besteht die Gefahr, dass der Duft zu schnell verfliegt und zu große Räume mit hohen Decken erschweren die Beduftung, da der Duft schnell nach oben steigt (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 153).

5.3.2 Gendermarketing: Geruchsunterschiede bei Mann und Frau

„Sie erkennt ihn sofort am Duft, er nimmt sie vor allem mit den Augen wahr“ (Erbe 2014). Laut einer Forschung der Uniklinik Dresden zum Thema Riechen und Schmecken, riechen Frauen tatsächlich besser als Männer. Frauen schneiden bei fast allen Tests zur Dufterkennung und Riechgedächtnis besser ab (vgl. Erbe 2014). Knoblich, Scharf und Schubert belegen, dass Frauen im Vergleich zu Männern eine höhere Geruchssensibilität aufweisen (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 19). Dazu kommt, dass die Unterschiede im Alter noch deutlicher werden. Während bei Männern ab einem Alter von Mitte 50 die Riechfähigkeit nachlässt, können Frauen oft bis ins hohe Alter gut riechen (vgl. Erbe 2014).

Zudem wurde der Einfluss zweier Düfte auf das Einkaufsverhalten und die Verweildauer in einem Juweliergeschäft erforscht (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 39). Dabei wurde herausgefunden, dass die Düfte zwar keinen Einfluss auf die Anzahl der getätigten Einkäufe hatten, jedoch erhöhte sich die Verweildauer der Kunden im Geschäft. Bei der Beduftung des Geschäftes mit einem fruchtig-blumigen Geruch wiesen sowohl Männer als auch Frauen die gleiche Verweildauer auf. Bei einem würzigen Duft wiederum blieben nur Männer länger im Geschäft. Das bedeutet, dass Männer andere Düfte als Frauen präferieren. Frauen hingegen kaufen Parfüms in erster Linie, weil sie ihnen gefallen und nicht, um Männer zu beeindrucken. Deswegen kaufen Frauen auch gelegentlich Herrendüfte für ihren eigenen Gebrauch oder sie suchen die Parfüms für ihre Männer aus. Genauso wie junge Menschen andere Düfte als alte Menschen mögen, präferieren Frauen andere Düfte als Männer. Parfüm besitzt eine stressvermindernde Eigenschaft, was wiederum die Verwendung von Parfüm erklärt. Darüber hinaus spielt bei der Parfümwahl die eigene sensorische Wahrnehmung eine wichtige Rolle. In der Regel verwendet man es, weil man den Geruch mag und weil man sich dadurch frisch und gepflegt fühlt (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 39 f.).

Des Weiteren zeigt eine Studie der Universitätskliniken Aachen und München, dass Frauen gewisse Körpergerüche anders als Männer wahrnehmen (vgl. Springer 2010). Die Wissenschaftler erforschten, wie sich der Körpergeruch von Angst besetzten Menschen auf andere Menschen auswirkt. Diese Studie belegt, dass der Angstschweiß anderer Personen Einfluss auf das Verhalten von Personen nimmt, die diesen riechen – sie fühlen sich ängstlicher, verhalten sich vorsichtiger und wissen nicht warum. Eine weitere Studie erforschte die Wirkung von Gerüchen auf Männer und Frauen. Sowohl

Männer als auch Frauen reagieren bei Angstschweiß anders als auf den normalen Körperduft. Allerdings hatte männlicher Körpergeruch auf Männer und Frauen einen gegenteiligen Effekt. Während der männliche Körpergeruch in geringer Konzentration auf andere Männer alarmierend wirkte, hatte er bei Frauen eher einen beruhigten Effekt (vgl. Springer 2010).

5.3.3 Kulturelle Unterschiede bei Düften

Heutzutage wird Parfüm vordergründig dazu benutzt, um gut zu riechen, bewundert zu werden oder auf sich aufmerksam zu machen. Früher hingegen wurde damit der Pestgestank vertrieben und der Straßengestank überdeckt. Heute werden die natürlichen Duftessenzen immer mehr mit künstlichen Duftstoffen vermischt. Da Duftessenzen einen kulturellen Ursprung haben, dienen sie insbesondere der Differenzierung und der Verbindung. Aus diesem Grund können sich durch Duft hervorgerufene Emotionen nach Land und Herkunft unterschiedlich auswirken.

Romanische Völker bevorzugten Lavendel, was sich auf die alten Griechen zurückführen lässt. Diese nutzten Lavendel vor allem als Badeessenz. Die Engländer präferieren eher Rosenwasser, was damals über die Kreuzritter nach England gelangte. Amerikaner hingegen ziehen Vanille vor. Diese fand bereits bei den Mayas Anwendung. Darüber hinaus werden Düfte innerhalb eines Kontinents von Land zu Land unterschiedlich assoziiert. Beispielsweise verbinden Deutsche Frische und Sauberkeit mit einem Zitronenduft. Für Russen hingegen vermittelt der Duft von Flieder Sauberkeit und für Spanier der Geruch von Chlor.

Diese unterschiedlichen Ansichten macht sich vor allem die Industrie zunutze und stellt die Duftvarianten ihre Produkte länderspezifisch her. Demnach ist ein guter Duft nicht für jeden Menschen ein guter Duft. Sogar der Körpergeruch ist von kulturellen Faktoren abhängig, denn der Mensch riecht nach dem, was er isst (vgl. Skalski 2010). Eine Studie fand heraus, dass Amerikaner, die viel Fleisch essen, vor allem orientalische Düfte wie Moschus und Jasmin bevorzugen (vgl. Guth 2013). Japaner und Skandinavier essen zum Beispiel mehr Fisch und empfinden orientalische Duftessenzen eher als unangenehm. Während die Franzosen Chrysanthemenduft meiden, mögen die Japaner diesen Duft gerne, da die Chrysantheme in Japan ein Symbol für Kraft und Stärke darstellt (vgl. Guth 2013).

6 Olfaktorisches Marketing mit dem Ziel der Verkaufsförderung am POS

6.1 Begriffsverständnis von olfaktorischem Marketing

„Gerüche verzeihen keine Fehler. Kein anderer Reiz bildet so rasch einen ersten Eindruck (Vorurteil) wie die Moleküle, die wir einatmen und von unseren Riechzellen in elektrische Impulse umgewandelt werden“ (Bruhn/Köhler 2010, 296).

Der olfaktorische Reiz stellt für das Marketing eine wichtige Rolle dar, denn er ist der einzige Reiz, der durch eine zentralnervöse Verarbeitung die Zwischenverschaltung im Thalamus, auch ‚Tor zum Bewusstsein‘ genannt, umgeht und unmittelbar in das limbische System gelangt. Die Aussage ‚Ich kann ihn/sie nicht riechen‘, ist ein gängiger Ausspruch – denn selbst unterschwellige Duftwahrnehmungen sind in der Lage, körperliche Reaktionen auszulösen. Aus diesem Grund sollten Unternehmen bedacht mit dem Einsatz von olfaktorischem Marketing mit dem Ziel der Verkaufsförderung am POS umgehen.

Evolutionsgeschichtlich gesehen kommen Duftbild und Sehbild aus der gleichen Ära. Alles was Menschen riechen, wird unmittelbar mit ihrer emotionalen Hirnregion abgeglichen und zugeordnet. Darüber hinaus wird jeder sinnliche Widerspruch in der Wahrnehmung von Sehen und Riechen emotional abgelehnt.

Den praktischen POS-Erfahrungen sowie neurophysiologischen Studien im Bereich Olfaktorik von Bruhn und Köhler zufolge (vgl. Bruhn/Köhler 2009, 296), müssen dem Konsumenten die Kombination von Geruch und Geschichte vertraut sein. Nur somit kann eine emotionale Verstärkung der Wahrnehmung zur gesteigerten Kauflust führen. Als Beispiele hierfür nennen Bruhn und Köhler die Kombination von Kaffeeduft und Espresso-Maschinen, Backstubenduft und Brötchen sowie Ledergeruch und Auto-Ledersitze.

Des Weiteren wird angemerkt, dass sich olfaktorisches Marketing am POS nicht als riechendes Make-up für schlecht riechende Läden eignet, denn viele Menschen mögen zwar Rosenduft, dennoch kann man damit nicht jedes Ladengeschäft beduften und alle Kunden gleichermaßen beeindrucken. Zudem müssen die Gesamtbilder für das emotionale Gehirn stimmig sein (vgl. Bruhn/Köhler 2009, 296 f.). Bruhn und Köhler verdeutlichen dies an einem Beispiel: „Ein gesunder Baum riecht wie ein gesunder Baum. Ein

toter Baum riecht morsch. Alles andere wäre eine kognitive Verfälschung, die unser limbisches System sofort enttarnt“ (Bruhn/Köhler 2010, 297).

Aus diesem Grund sollten es Unternehmen verstehen, mithilfe von olfaktorischem Marketing authentisch zu kommunizieren, um einen möglichst hohen emotionalen Wahrnehmungswert zu erzielen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass die Kunden das Vertrauen in das Unternehmen verlieren, was sich negativ auf deren Wohlbefinden auswirken könnte. Demnach ist es oftmals besser, wenn keine Geschichte zum Beduften vorliegt, nur für frische Luft zu sorgen statt den POS mit einem unpassenden Duft zu beduften. Des Weiteren sollten am POS negative olfaktorische Reiz-Reaktions-Muster, wie Schimmelgeruch, Fäulnisgeruch, Schweißgeruch vermieden werden. Diese negativen Gerüchen sind insbesondere für die weibliche Zielgruppe ablehnend und im menschlichen kollektiven Riechgedächtnis als Ekel abgelegt (vgl. Bruhn/Köhler 2010, 297).

6.2 Ziele von olfaktorischem Marketing am POS

Das olfaktorische Marketing am POS zielt darauf ab, die klassische Absatzwerbung zu unterstützen. Dabei verfolgt man das Ziel, den Abverkauf am POS zu erhöhen oder neue Produkte bekanntzumachen oder zu profilieren. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, olfaktorisches Marketing am POS einzusetzen. Zum einen können bei saisonalen Verkaufsförderungsmaßnahmen seasonspezifische Düfte eingesetzt werden. Somit kann beispielsweise in der Winterzeit mithilfe von Lebkuchen- oder Glühweinduft eine winterliche, emotionale Verkaufsatmosphäre generiert werden. Ähnlich kann der POS im Frühjahr mit Blumendüften oder im Sommer mit sommertypischen Düften, die an Urlaub erinnern, beduftet werden. Zum anderen besteht die Möglichkeit, bei der Einführung neuer Produkte, bei denen der Duft eine wichtige Rolle spielt, Displays oder Regale mit Duft zu versetzen. Damit kann die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die neuen Produkte gelenkt werden. Darüber hinaus setzen Unternehmen Duftterminals ein, um bei Einführungsaktionen Werbespots für Neuheiten szenengenau mit Duft zu versetzen. Des Weiteren verschenken einige Unternehmen duftende Werbeartikel. Während der Schokoladenhersteller Suchard, zum Beispiel, Schlüsselanhänger in Form einer Schokoladentafel mit Schokoladenduft verschenkte, warb die Limonadenmarke Orangina mit nach Orangen duftenden Mützen (vgl. Knob-

lich/Scharf/Schubert 2003, 113). Allgemein betrachtet, verfolgt man mit der Beduftung des POS folgende Ziele (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 130):

- Umsatzsteigerung
- Verkaufsförderung und Information
- Erhöhung des allgemeinen Wohlbefindens
- Bekämpfung oder Überdeckung unangenehmer Gerüche
- Markierung

6.3 Einsatzmöglichkeiten von olfaktorischem Marketing am POS

Wie bereits in Abschnitt 6.2 angemerkt wurde, kann olfaktorisches Marketing am POS auf verschiedene Weise eingesetzt werden. Allgemein betrachtet, stellt der POS einen idealen Ort der Kundenansprache dar, da die Marke multisensuell präsentiert werden kann. Aus diesem Grund sollte der POS, der Platz an dem das Produkt oder die Dienstleistung zum Kauf angeboten wird, verkaufsfördernd gestaltet sein. Die Konsumenten suchen vor Ort Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung. Demnach sollten Unternehmen die Möglichkeit nutzen, ihr Produkt oder ihre Marke am POS so zu inszenieren, dass Konsumenten zu Sofortkäufen angeregt werden. (vgl. Fischer/Wiessner/Bidmon 2011, 140). Durch olfaktorisches Marketing können emotionale Erlebniswerte am POS erlebbar gemacht werden (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 114). Ein Beispiel dafür stellen Knoblich, Scharf und Schubert dar: „So kann die emotionale Positionierung einer Marke in Richtung ‚Karibik‘ im Rahmen von Verkaufsförderungsaktionen mit dem Thema ‚Karibik‘ auch durch entsprechende Düfte (Kokos, exotische Früchte) unterstrichen werden“ (Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 114).

Im nachfolgenden Verlauf werden die Einsatzmöglichkeiten von olfaktorischem Marketing am POS dargestellt. Das Display gilt als wesentliches Instrument der Verkaufsförderung, denn darüber können Informationen über Produkte oder Dienstleistungen dargestellt, ihre Präsentation unterstützt und ihr Absatz gesteigert werden. Zudem helfen Displays bei der Einführung von Produktneuheiten, denn darüber wird der Konsument auf das neue Produkt aufmerksam gemacht, sein Interesse geweckt und zum Kauf angeregt. Die zentrale Aufgabe der Display-Beduftung besteht darin, das Produkt oder die Dienstleistung möglichst positiv zu präsentieren und dessen Absatz zu erhöhen.

Somit stellt die Display-Beduftung eine zentrale Einsatzmöglichkeit des olfaktorischen Marketings am POS dar.

Es existieren verschiedene Techniken, um Düfte an Displays freizusetzen, die sich in ihrer Konstruktion, Methode und Steuerungsmöglichkeit unterscheiden. Duftstreifen sind in der Regel mit Duftölen versehen und werden mithilfe von Klebestreifen am Display fixiert. Da die Duftfreisetzung unkontrolliert erfolgt, kann nur eine kurzfristige Displaybeduftung garantiert werden. Eine weitere Technik der Displaybeduftung stellen Duftfarben und Duftlacke dar, die mikroverkapselte Duftöle enthalten. Die Duftstoffe werden nach Zerstörung der Mikrokapseln freigesetzt und können kontrolliert werden. Im Rahmen der Warmverdunstung werden flüssige Duftstoffe erhitzt und mithilfe eines Ventilators in der Umgebung verteilt. Die Abgabe der Duftstoffe ist mit dieser Technik regulierbar. Bei der Warmverdunstung besteht jedoch die Gefahr, durch Erhitzen den Charakter des Duftes zu verändern. Ein weiterer Nachteil ist, dass die warme Luft bei Kontakt mit der kälteren Umgebungsluft kondensieren kann, was wiederum das Display gefährden würde. Aus diesem Grund ist eine Displaybeduftung mittels Warmverdunstung nicht zu empfehlen. Bei der Kaltverdunstung hingegen wird mit einem Ventilator, der im Beduftungsgerät eingebaut ist, Luft durch einen Filter angesaugt und somit von Pollen und Schwebstoffen gereinigt. Anschließend werden die Duftmoleküle von der gereinigten Luft aufgenommen und gleichmäßig in der Umgebung verteilt. Die Kaltverdunstung ist der Warmverdunstung vorzuziehen, da das Erhitzen des Duftes und die damit verbundenen Gefahren entfallen. Eine weitere Technik der Displaybeduftung stellt die gasförmige Ausbringung der Duftstoffe dar, die über ein Granulat erfolgt. Dieses wird mithilfe einer Pumpe von gekühlter und gereinigter Luft durchblasen. Die Besonderheit an dieser Technik ist, dass der Duftstoff in geringer Konzentration abgegeben werden kann und somit empfehlenswert für eine produktspezifische Displaybeduftung ist.

Die Auswahl der geeigneten Beduftungstechnik hängt insbesondere von der Display-Konstruktion, der Display-Positionierung, der Verkaufs-Konzeption und den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ab. Demnach erfolgt die Auswahl der Beduftungstechnik individuell (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 114 f.). Die Einsatzbereiche von Düften in der Raumgestaltung unterscheiden sich in erster Linie zwischen Flächenbeduftung und Inselbeduftung. Während bei der Flächenbeduftung der ganze Raum mit einem Duft versehen wird, wird bei der Inselbeduftung nur ein gewisser Bereich beduftet.

7 Forschungs- und Diskussionsstand zur unbewussten Werbung

7.1 Streit um die Existenz subliminaler Beeinflussung

„Über das was die Leute wirklich fühlen und denken, sagen ihre Handlungen mehr aus als ihre Worte“ (Cialdini 2002, 111).

Der Kommunikationsprozess beschäftigt sich insbesondere damit, Informationen so interessant wie möglich zu gestalten, damit sie vom Konsumenten bewusst wahrgenommen werden und sich zugleich durch ihre Attraktivität von Wettbewerbern differenzieren. Demnach besteht die Aufgabe der Kommunikation darin, Botschaften zu vermitteln, die beim Konsumenten etwas bewirken.

Die Wahrnehmung ist ein Prozess im Gehirn. Manche Informationen dringen bis in das Bewusstsein durch, andere steuern das Unterbewusstsein und andere hingegen bleiben völlig unbeachtet. Der Wahrnehmungsprozess beginnt mit der Aufmerksamkeit, während sich das Gehirn auf einen bestimmten Reiz fokussiert und innerhalb weniger Sekunden entscheidet, was genauer betrachtet wird. Demnach wendet sich die Aufmerksamkeit einem bestimmten Reiz gezielt zu. An dieser Stelle ist anzumerken, dass nicht jeder Wahrnehmungsprozess der selben Aufmerksamkeit entspricht, denn die Aufmerksamkeit ist wankelmütig, flüchtig und kann variieren. Des Weiteren wird zwischen zwei Reizvariablen unterschieden. Einerseits existieren Reize, die im Fokus klarer Aufmerksamkeit stehen. Diese Reize werden bewusst wahrgenommen. Andererseits wird unter Reizen unterschieden, die mit geringer oder wenig Aufmerksamkeit wahrgenommen werden. Diese Reize bleiben unbewusst (vgl. Fischer/Wiessner/Bidmon 2011, 20).

Unter bewusster oder unbewusster Aufnahme werden auch explizite oder implizite Prozesse verstanden. Implizite Prozesse haben eine unbewusste Wirkung auf das menschliche Verhalten. Viele Menschen sind der Meinung, dass Werbung, der sie wenig Aufmerksamkeit schenken, ihre Produktwahl nicht beeinflusst (vgl. Kröber-Riel/Esch 2011, 204). Kröber-Riel und Esch widersprechen dieser Ansicht mit der Aussage: „Aber gerade die Tatsache, dass wir uns der Quelle der Beeinflussung nicht bewusst sind, macht uns so anfällig für mentale Verunreinigungen“ (Kröber-Riel/Esch 2011, 204).

Demzufolge hat die Aufmerksamkeit der potenziellen Konsumenten einen entscheidenden Einfluss darauf, dass die Werbung deren Bewusstsein erreicht. Alles worauf die Aufmerksamkeit nicht gerichtet wird, ist entweder schwach oder unbewusst, kann aber dennoch das menschliche Verhalten beeinflussen. Aus diesem Grund ist die Kombination der unbewussten oder bewussten Aufnahme und Verarbeitung von Reizen besonderes für die Werbung von großem Interesse, was nachfolgende Faktoren belegen (vgl. Kröber-Riel/Esch 2011, 204):

- Ca. 70 bis 80 Prozent der Entscheidungen werden unbewusst gefällt
- Ausschließlich 0,04 Prozent der Informationen aus der Außenwelt erreichen das menschliche Bewusstsein. Die Mehrzahl der Reize wird unbewusst direkt in Verhalten umgesetzt
- Die meisten Entscheidungen werden emotional getroffen

Somit kann Kommunikation auch wirken, wenn sich Kunden nicht bewusst daran erinnern. Zahlreiche Studien belegen, dass bereits minimale Signale ausreichen, um unbewusstes Verhalten bei Konsumenten hervorzurufen, was nachfolgendes Beispiel erklärt (vgl. Scheier/Held 2006, 55). In einem Experiment wurden Testpersonen in einen Raum gesetzt, in dem sich ohne deren Wissen ein Eimer mit Allzweckreiniger befand. Der Zitrusgeruch des Allzweckreinigers wurde von keinem Proband bewusst wahrgenommen. Allerdings hatten die Probanden, die dem Zitronengeruch ausgesetzt waren, im Vergleich zur Kontrollgruppe ohne Duft, mehr sauberkeitsbezogene Assoziationen in einem Wort-Test und hinterließen auch den Raum sauberer.

Dieses Beispiel zeigt, dass das menschliche Gehirn die Bedeutung ‚Sauberkeit‘ des Zitronenduftes automatisch erkennt und der gesamte Prozess, von der Wahrnehmung über die Entschlüsselung, bis hin zur Aktivierung des Verhaltens am Bewusstsein vorbeiläuft und somit implizit bleibt. Neurowissenschaftler bezeichnen das Auslösen durch implizite Signale ‚Priming‘ (Bahnung). Der Zitronenduft wirkt, da das Gehirn gelernt hat, diesen Code mit Sauberkeit zu verbinden. Die Spanier zum Beispiel verbinden den Code für Sauberkeit mit Chlorgeruch. Daraus resultiert, dass die Bedeutung von Codes erlernt wird.

Auch Markenkommunikation besitzt die Eigenschaft Konsumenten zu primen, denn Markensignale können bei Konsumenten ein bestimmtes Verhalten auslösen, ohne

dass sie sich darüber bewusst sind. Damit Marken dieses implizite Verhalten auslösen können, gilt es mithilfe der Markenkommunikation zu zeigen, welche Bedeutung sie haben. Dieser Prozess funktioniert genauso wie bei dem Zitronenduft, über Lernvorgänge im Gehirn (vgl. Scheier/Held 2006, 54 f.).

Explizite Prozesse benötigen die Aufmerksamkeit und das Bewusstsein des Konsumenten. Sie laufen langsamer ab und sind anstrengender als implizite Prozesse, da sie das Langzeitgedächtnis erfordern. Zudem sind bewusste Abläufe störanfälliger und zeichnen sich wenig durch Übung aus. Jedoch sind explizite Vorgänge schnell veränderbar und können mit Wörtern ausgedrückt werden. Aus diesem Grund ist das Bewusstsein insbesondere dann erforderlich, wenn sich ein Mensch mit Sachverhalten auseinandersetzt die neu, komplex und wichtig sind. Im Bereich der Werbung existieren bewusste Prozesse, wenn sich ein Kunde für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheiden muss und sich beispielsweise intensiv mit einem Werbeprospekt auseinandersetzt. Laut dem Neurobiologen und Psychologen Libet, werden Sinnesreize erst mit einer Verzögerung von 300 Millisekunden bis zu einer Sekunde bewusst und das Gehirn muss eine Aktivität von mindestens 100 Millisekunden aufweisen, damit sie in das Bewusstsein einfließen. Alle Werte die unter dieser Grenze liegen, bleiben unbewusst.

Im Grunde wird das menschliche Verhalten durch Schemata beeinflusst, denn für Konsumenten ist es umso einfacher, je weniger ihr Gehirn arbeiten muss. Starke Marken entlasten das Gehirn, da Konsumenten schematisch auf die damit verbundenen Informationen und Gefühle zurückgreifen können. Hingegen müssen neue Informationen erst erlernt werden, es gibt keinen Rückgriff auf bestehendes Wissen wie es bei einer starken Marke der Fall ist (vgl. Kröber-Riel/Esch 2011, 205 f.).

Die vorherigen Erörterungen zum Thema bewusste und unbewusste Wirkung haben gezeigt, dass die sublimale Beeinflussung existiert. Es wird zwischen expliziter und impliziter Beeinflussung unterschieden. Bei der expliziten Beeinflussung entscheidet sich der Konsument ganz bewusst für ein Produkt. Die explizit wahrgenommenen Werbeanreize rufen diese Entscheidung hervor. Die sublimale Beeinflussung wirkt sich jedoch unbewusst auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten aus. Die Entscheidung für das Produkt wird durch die unbewusst aufgenommene Werbebotschaft erzeugt.

7.2 Umfang des Einflusses

In einer Studie der Universität St. Gallen untersuchten Wissenschaftler der Forschungsstelle für Customer Insight, inwieweit Düfte das Kaufverhalten beeinflussen. Die Wissenschaftler fanden heraus, dass einfache und zum Produkt passende Düfte in der Lage sind, den Absatz des Produktes zwischen drei und acht Prozent zu steigern. Dieses Ergebnis lässt sich darauf zurückführen, dass Düfte direkt auf das Emotionszentrum des Gehirns wirken (vgl. Universität St. Gallen 2009).

Hatt ist einer der renommiertesten Geruchsexperten, Professor für Zellphysiologie der Universität Bochum und zugleich Präsident der nordrhein-westfälischen Akademie der Wissenschaft in Düsseldorf (vgl. RP-Online 2014). Seinen Forschungen zufolge, ist der Einsatz von Duft das wirksamste Mittel, um Produkte oder Dienstleistungen langfristig im Gehirn zu verankern, denn das Riechhirn, in dem Signale aus Millionen von Riechzellen aus der Nase verarbeitet werden, ist eng mit dem limbischen System, das für die Steuerung der Emotionen zuständig ist, verbunden (vgl. Château Louis 2013).

In einer zweiten Studie der Universität St. Gallen wurde nachgewiesen, dass Duft als Marketinginstrument selbst bei schwachen Argumenten werbewirksam ist (vgl. Universität St. Gallen 2009). Dabei untersuchten Forscher die Wirkung von Düften auf Printmedien. In der Studie wurde ein Duschgel beworben, dessen Duft an der Werbung angebracht war. Umgesetzt wurde die Werbung durch die Firma Follmann & Co., die europäischer Marktführer im Bereich Mikroverkapselung für Printwerbung mit Duft ist.

Auch bei dieser Studie entwickelten die Forscher verschiedene Düfte, um herauszufinden, inwieweit die Emotionalität von Düften als Entscheidungsgrundlage für den Kauf von Produkten ausreicht, damit kognitive Produkteigenschaften, wie Preis oder Qualität in erster Linie unbeachtet bleiben. Des Weiteren fanden die Wissenschaftler heraus, dass das Duschgel zu dem ausgewählten Duft passen muss. Wenn das Duschgel nach Zitrone riecht, muss es gelb und wenn es nach Orange riecht orange sein.

Die Forschungsergebnisse der Universität St. Gallen zeigen, dass es wichtig ist passende Düfte zu kreieren, ansonsten besteht die Gefahr die Kunden zu irritieren. Weiterhin zeigen die Studien, dass bei bedufteter Werbung die Qualität der Werbebotschaft zweitrangig ist (vgl. Universität St. Gallen 2009). Während bei Werbung mit Duft auch schwache Argumente zu einem zunehmenden Kaufanreiz führen, wählen die Probanden aus der Vergleichsgruppe der Werbung ohne Duft, die Produkte eher auf

kognitiven Produkteigenschaften aus und ließen sich nicht von schwachen Werbeargumenten vom Produkt und somit vom Kauf überzeugen (vgl. Universität St. Gallen 2009).

Herrmann, Professor für Marketing an der Universität St. Gallen sagt, dass Unternehmen immer mehr Geräte einsetzen, die künstliche Düfte verströmen. In der Schweiz sind diese Geräte bereits weitverbreitet und in Amerika geht der Trend noch weiter, indem beispielsweise Supermärkte in unmittelbarer Nähe des Erdbeerregals zusätzlich künstlichen Erdbeerduft versprühen, um die Attraktivität der Erdbeeren zu steigern. Des Weiteren setzen immer mehr Supermärkte Backöfen auf, um den Duft von frischen Backwaren zu verströmen (vgl. SRF 2013). Wenn Lebensmittelgeschäfte entsprechend stark appetitanregende Düfte einsetzen, kann der Umsatz bis zu 24 Prozent gesteigert werden (vgl. Die Duftfabrik 2015).

Dass Düfte die Verbraucher unbewusst beeinflussen hat sich auch die Autoindustrie zu Nutzen gemacht und setzt zunehmend olfaktorisches Marketing ein. Damit die Kunden auch noch nach dem Autokauf das Gefühl haben, sie sitzen in einem Neuwagen, setzen gewisse Autohersteller neben dem Geruch von Leder, den Geruch von Leim ein. Leim verspricht eine besonders lange Haltbarkeit und vermittelt den Kunden das Gefühl, sie befänden sich in einem neuen Neuwagen (vgl. SRF 2013).

Wie bereits in Kapitel 5.3 aufgeführt, muss olfaktorisches Marketing auch kritisch betrachtet werden. Heutzutage setzen immer mehr Unternehmen Neuromarketing ein, obwohl darüber offen nicht gesprochen wird. Neuromarketing hat ein Imageproblem (vgl. Scharrer 2013), denn „die Unternehmen möchten nicht dastehen als jemand, der Leute manipuliert“ (Scharrer 2013), so Hegemann, Geschäftsführer der Gesellschaft für neurowissenschaftliche Markenverankerung in Bremen. Allerdings betont Hegemann zugleich, dass ein nicht bestehender Kaufwunsch auch nicht durch Werbung erzeugt werden kann. Wenn der Kunde beispielsweise mit seiner Bank zufrieden ist, wird er sie nicht wechseln. Somit wirkt Werbung nur, wenn ein Grundbedürfnis für ein Produkt oder eine Dienstleistung besteht (vgl. Scharrer 2013). Weiterhin sagt Hegemann, dass Neuromarketing lediglich darauf zielt, die Kommunikation so anzupassen, dass sie vom Gehirn besser verarbeitet werden kann um das Unterbewusste des Konsumenten zu erreichen. Laut Hegemann, gibt es keinen Kaufknopf im Kopf der Konsumenten. Anschließend führt er ein Beispiel von Coca-Cola auf, das zeigt, wie Neuromarketing funktioniert. Vor einigen Jahren wurde untersucht, welche Regionen im

Gehirn von Verbrauchern aktiviert werden, wenn man sie mit der Marke Coca-Cola konfrontiert. Es resultierte, dass die Gehirnregion aktiviert wurde, die für soziale Interaktion zuständig ist. Daraufhin stellte sich heraus, dass Coca-Cola die richtige Kommunikationsstrategie seit Jahren verfolgt. Bei Pepsi hingegen ergaben sich andere Ergebnisse (vgl. Scharrer 2013).

7.3 Ethische Bedenken

Darüber hinaus sind ethische und rechtliche Rahmenbedingungen bei dem Einsatz von Duftstoffen im Marketing zu beachten. Während Rechtsnormen in Form von Gesetzen und Verordnungen eine Richtlinie für den Einsatz von Duftstoffen im Marketing darstellen, regeln ethische Grundsätze Verstöße gegen gesellschaftliche Normen, wie Anstand und Moral. Marketing, verstanden als eine marktorientierte Unternehmensführung, führt zu einer Marketing-Ethik, deren Ausgangspunkt die Kritik der am Marketing beteiligten Personen darstellt. Die Kritik kann sich sowohl auf die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens als auch auf dessen Marketinginstrumente beziehen (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 201).

Nachfolgend wird die Kritik, die sich insbesondere auf das olfaktorische Marketing bezieht, beleuchtet (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 202 f.):

- Irreführungen und Täuschungen der Konsumenten, wenn zum Beispiel ein beduftetes Produkt, eine Produktqualität vortäuscht, die nicht existiert oder der Rauchgeruch eines Autos beim Verkauf mittels Beduftung kurzfristig überdeckt werden soll
- Gesundheitsschädigungen- und Gefährdungen der Kunden, durch gefährliche, unsichere und ungesunde Produkte. Bestimmte Duftstoffe in Kosmetika können hautreizende, toxische oder krebserregende Wirkungen entfachen. Zudem besteht die Gefahr, dass Kleinkinder beispielsweise einen Radiergummi mit Vanillin beduftet, für essbar halten
- Manipulationen der Kunden, da aufgrund der bereits aufgeführten aktivierenden Wirkung von bedufteter Werbung, wie Direct Mails, Kunden zu ungewollten Käufen oder Bestellungen bewegt werden könnten

Bei den oben genannten Kritikpunkten ist zu hinterfragen, ob es sich um grundsätzliche Kritik oder um Kritik an partiellen Missständen handelt und ob die Kritik von der Mehrheit der Konsumenten vorgebracht wird oder ob sie aus unterschiedlicher Perspektive der Konsumenten gesehen wird (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 203).

Des Weiteren werden die rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland bei dem Einsatz von Duftstoffen im Marketing in erster Linie vom Bürgerlichen Gesetzbuch geregelt. Somit begründet § 823 BGB die Schadensersatzpflicht bei vorsätzlicher oder fahrlässiger Verletzung von Körper und Gesundheit. Allerdings vermeidet dieser Paragraph keine Gesundheitsgefährdung, sondern leistet erst Schadensersatz bei bereits entstandenem Schaden. Darüber hinaus ist für das olfaktorische Marketing § 123 BGB von Bedeutung. Dieser Paragraph regelt, wenn der Kunde durch arglistige Täuschung zu einer Willenserklärung gebracht wurde. Dies könnte der Fall sein, wenn zum Beispiel ein beduftetes Produkt dem Kunde nicht vorhandene Produkteigenschaften vor-täuscht. Somit könnte der Konsument die Erklärung anfechten. Darüber hinaus regelt der § 1004 BGB analog den Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch (vgl. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2015).

Da die aufgezeigten Gesetze aus dem BGB dem Verbraucher keinen umfassenden Schutz vor Gesundheitsgefährdung und Täuschung gewähren und zudem Umweltschutzregelungen fehlen, werden nachfolgend weitere Gesetze und Verordnungen aufgezeigt, die für den Einsatz von Duft im Marketing von Bedeutung sind.

Das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz regelt die Verwendung von Duftstoffen insbesondere bei Lebensmitteln, Kosmetika sowie Bedarfsgegenständen. Während die Kosmetik-Verordnung bestimmte Stoffe für die Herstellung oder Behandlung von kosmetischen Mitteln verbietet oder ihre Anwendung einschränkt, müssen bei der Aromen-Verordnung neben Verboten und Verwendungsbeschränkungen, die verwendeten Stoffe in der Anlage aufgelistet sowie als Aroma kenntlich gemacht werden.

Des Weiteren sind bei der Verwendung von Duftstoffen im Marketing unter anderem das Chemikaliengesetz, die Verordnung zur Novellierung der Gefahrstoffverordnung sowie das Wasch- und Reinigungsmittelgesetz zu beachten (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003, 204 f.). § 4 UWG hingegen, regelt unlautere geschäftliche Handlungen (vgl. Omsels Info 2015).

Darüber hinaus sind Werbebotschaften mit Kaufaufforderungen an Kinder verboten. Dabei handelt es sich insbesondere um die Lebensmittelwerbung, die meist sehr emotional gestaltet wird.

Werbung unterliegt zahlreichen rechtlichen Regelungen, die von dem Wettbewerbs- und Medienrecht sowie von diversen Gesetzen und Richtlinien zum Jugendschutz geregelt wird. Das gilt in erster Linie für die Werbung in elektronischen Medien, wie TV, Radio oder Internet. Die Gesetze werden durch das System der Werbeselbstkontrolle erweitert.

Zudem fordert die SPD, dass es kein an Kinder gerichtetes Marketing für problematische Produkte, wie beispielsweise Süßigkeiten, Softdrinks, Fastfood mehr geben sollte. Stattdessen sollte sich diese Werbung ausschließlich an Erwachsene richten. Laut der SPD werden Kinder pro Jahr an ungefähr 20.000 Werbespots ausgesetzt. Allerdings ist anzumerken, dass Werbung heutzutage ein fester Bestandteil des Alltags ist. Sozialwissenschaftler und Pädagogen sind deshalb der Meinung, dass sich Kinder kritisch mit Werbung auseinander setzen sollten.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass durch die Digitalisierung und schnelle Medienentwicklung Werbung aus dem Alltag der Kinder nicht mehr wegzudenken ist. Aus diesem Grund sollten Kinder möglichst früh lernen, Werbebotschaften kritisch zu beleuchten und richtig mit ihnen umzugehen (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. 2015).

8 Praxisbeispiele für den Einsatz von olfaktorischem Marketing

8.1 Praxisbeispiel Lufthansa City Center

Die Reisebüroorganisation Lufthansa City Center (LCC) wurde 1991 gegründet (vgl. Lufthansa City Center 2015a). Derzeit repräsentieren sich LCC Reisebüros weltweit mit über 650 Reisebüros in über 80 Ländern und beschäftigen mehr als 5.000 Mitarbeiter. In Deutschland gibt es mittlerweile 300 LCC Reisebüros mit 2.500 angestellten Mitarbeitern (vgl. Claasen Communication 2012).

LCC stellt keinen Touristikkonzern sondern ein Franchise-System dar (vgl. Franchise-Journal 2012). Demnach sind die Inhaber der LCC Franchisenehmer und führen unter Selbständigkeit ein mittelständisches Unternehmen, während sie die Marke LCC in Lizenz benutzen (vgl. Lufthansa City Center 2015d).

2012 verzeichnete die LCC Reisebüroorganisation allein in Deutschland einen Umsatz von 2,28 Milliarden Euro. Das Umsatzvolumen teilt sich in Deutschland auf die Geschäftsbereiche Corporate Travel mit 1,15 Milliarden Euro sowie Touristik mit 1,13 Milliarden Euro auf. Zudem erhielt der Bereich Corporate Travel einen Umsatzzuwachs von 8,5 Prozent gegenüber 2011 und die Touristik-Sparte von 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das Umsatzvolumen der LCC International betrug 2012 insgesamt 5,53 Milliarden Euro. Das machte einen Umsatzzuwachs von 9,9 Prozent im Vergleich zu 2011 aus (vgl. Claasen Communication 2013).

Auch 2013 erzielten die LCC in Deutschland einen Gesamtumsatz von 2,33 Milliarden Euro und zählen laut einer Studie des Deutschen Reiseverbandes zu den fünf größten Reisevertriebssystemen 2013, wie Abbildung 14 verdeutlicht (vgl. Der Deutsche Reiseverband 2014).

Die fünf größten Reisevertriebssysteme 2013

(Reisebüro-Ketten und Franchise-Systeme)

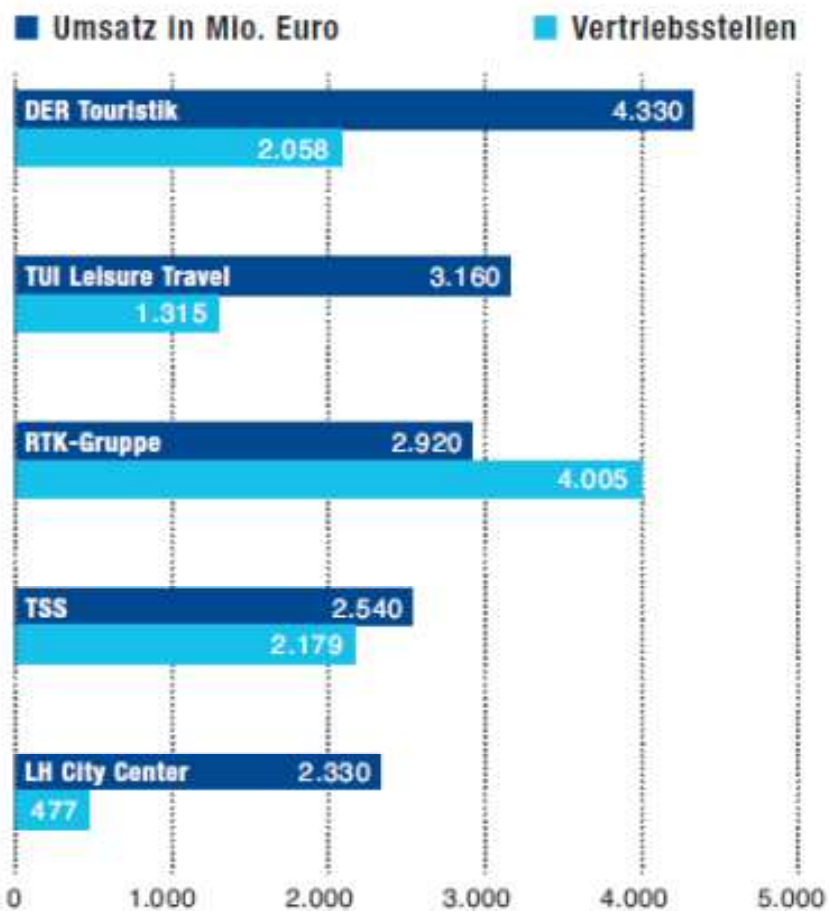


Abb. 14: Die fünf größten Reisevertriebssysteme in Deutschland 2013 (Der Deutsche Reiseverband 2014)

LCC setzt seit 2012 auf Duftmarketing. Damit ist sie als internationale Franchise-Organisation die erste Reisebüroketten, die einen eigenen Corporate Duft entwickelte. Der Duft „Holiday Breeze“ soll den Kunden das Gefühl von Urlaub vermitteln und ein einzigartiges Dufterlebnis erzeugen. Zu den Aromen zählen neben Limette, Sandelholz, Lavendel und Bergamotte noch weitere 21 natürliche Aromen, die den Urlaubsduft der Lufthansa City Center ausmachen. Der unternehmenseigene Duft wird weltweit in allen LCC Reisebüros eingesetzt. Zudem können die Partner der LCC „Holiday Breeze“ für Kundenmailings, an Messeständen oder auf Kundenabenden anwenden,

da es den Duft in Form von Raumspray, Gel-Cube oder Duftstäbchen gibt. Somit kann „Holiday Breeze“ vielfältig eingesetzt werden.

Der Unternehmensduft der LCC wurde von Scentcommunication, einem weltweit führenden Duftentwickler, zusammengesetzt. Das Unternehmen mit Sitz in Köln wurde 1997 gegründet und entwickelt seither High-Tech-Duftkommunikations-Technologien, Duftspeicher-Medien sowie Duftkonzepte für Unternehmen. Zudem hat das Unternehmen seinen Fokus auf die Duftentwicklung sowie die Entwicklung und Umsetzung von Raumbeduftungs-Konzepten, Steigerung des Bekanntheitsgrades von Unternehmen mithilfe von Duft sowie die Marketingunterstützung von Produkten und Dienstleistungen mit Duft, gelegt. Scentcommunication hat bereits für internationale Marken wie Swisshotel, Four Seasons Hotels, Coca-Cola, Mercedes-Benz und Samsung, individuelle Düfte kreiert. Auch „Holiday Breeze“ wurde exklusiv für LCC entwickelt und steht weltweit nur LCC zur Verfügung.

Duftmarketing hat in der Vergangenheit zunehmend an Bedeutung gewonnen, denn Düfte können bei Konsumenten Emotionen auslösen. Von Düring, zweiter Geschäftsführer der LCC betont, dass Unternehmensdüfte, die in der Verkaufsförderung angewendet werden, ein kostengünstiges Mittel sind, um das Wohlbefinden der Kunden zu erhöhen (vgl. Claasen Communication 2012).

Demnach können sich Düfte positiv auf die Kaufentscheidung auswirken, da sie in der Lage sind Emotionen auszulösen, und der Kunde den Corporate Duft mit dem Unternehmen oder der Marke verbinden kann (vgl. Claasen Communication 2012).

Abschließend ist festzuhalten, dass mit dem Corporate Duft „Holiday Breeze“ die Wiedererkennbarkeit der Marke LCC gestärkt wird, da die Kunden diesen Duft mit der Marke verbinden. „Holiday Breeze“ erzeugt beim Kunden bereits im Reisebüro ein bestimmtes Urlaubsgefühl und macht den Kunden gewogener eine Buchung vorzunehmen. Somit wird das Marketingziel von LCC erreicht.

In wieweit es sich tatsächlich verkaufsfördernd auswirkt kann hier nicht evaluiert werden, weil LCC entsprechende Daten nicht freigibt. Es kann daher nur allgemein angemerkt werden, dass letzten Endes der Umsatz durch das olfaktorische Marketing steigt. Das olfaktorische Marketing ist zwar nicht alleine für die Umsatzsteigerung zuständig, jedoch ist es ein wesentlicher Bestandteil der modernen Marketingkommunikation und

wirkt sich in Kombination mit den anderen Marketinginstrumenten positiv auf das Unternehmensergebnis aus.

8.2 Praxisbeispiel Abercrombie and Fitch

„Bevor man den Laden im Einkaufszentrum sieht, riecht und hört man ihn. Da ist der süßlich penetrante Duft. Und da ist die wummernde Musik, die in die Höhle lockt. Drinnen stehen schöne junge Männer mit freiem Oberkörper und in löchriger Jeans. Sie werden dafür bezahlt, gut auszusehen [...]“ (brandeins 2012).

Abercrombie and Fitch (A and F) wurde 1892 von David Abercrombie und Ezra Fitch in Manhattan gegründet. Anfangs war das jetzige Modelabel ein Laden mit Outdoor-Ausrüstung. Angesichts des umfassenden Sortiments von Anglerbedarf bis Schrotflinten verzeichnete das Unternehmen bis in die siebziger Jahre ein Umsatzplus. Aufgrund des Wertewandels in der Gesellschaft ging die Nachfrage nach der Outdoor-Ausrüstung zurück, bis das Unternehmen 1976 in Konkurs ging. Nachdem A and F zweimal die Eigentümer wechselte, übernahm der Textilkonzern The Limited (Victoria's Secret) aus Ohio das Unternehmen. Bis zu dem Zeitpunkt existierten 25 Filialen von A and F.

1992 wurde Michael Jeffries zum neuen Vorstandsvorsitzenden des Modelabels ernannt. Während A and F 1996 an die Börse ging, stieß der Textilkonzern The Limited zwei Jahre später seine Mehrheitsbeteiligung ab. Jeffries, Gegner einer Niedrigpreispolitik, führte das Unternehmen zur populären Teenie-Marke. Die Umsätze stiegen kontinuierlich bis zum Jahr 2013 (vgl. brandeins 2012) indem die Modefirma 4,5 Milliarden Dollar umsetzte, wie Abbildung 15 zeigt. Im Jahr 2014 und 2015 brachen die Umsätze ein (vgl. Ariva 2015).

Jahr	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Umsatz in Mio. USD	2.929	3.469	4.158	4.511	4.117	3.744

Abb. 15: Umsatzzahlen von A and F von 2010 bis 2015 (Eigene Darstellung in Anlehnung an Ariva 2015)

In einem 24-seitigen Handbuch verfasste Jeffries Regeln, an die sich seine Mitarbeiter zu halten haben. Die Vorschriften schreiben insbesondere das Erscheinungsbild der Verkäufer vor (vgl. Abendzeitung München 2013): „Von der Frisur über die Farbe der Kleidung bis zu den Fußnägeln [...]“ (Abendzeitung München 2013).

22 Jahre pflegte Jeffries das Image von A and F ohne Rücksicht auf Klagen und Beschwerden. Jeder seiner Mitarbeiter musste die Kernbotschaft der Marke verbreiten. Er wollte aussehen wie seine jungen Kunden und trug meist Polohemd, Jeans und Sandalen. Seine blondierten Haaren, seine gebleichten Zähne, seine Muskeln, seine gebräunte Haut und sein durch Schönheitsoperationen geprägtes Gesicht sollten Jeffries wahres Alter von 70 Jahren nicht verraten. Jeffries legte hohen Wert darauf, mit der Marke nur gut aussehende Menschen zu erreichen, denn alle anderen hatten seiner Meinung nach nichts in der Kleidung von A and F zu suchen. Aus diesem Grund stellte er nur gut aussehende Mitarbeiter ein, da diese gut aussehende Kunden erreichen (vgl. brandeins 2012).

Seine Strategie ging anfangs auf. In den ersten beiden Dienstjahren verdoppelte sich der Umsatz auf 165 Milliarden Dollar, 1999 sogar auf eine Milliarde Dollar. 2000 wurde A and F zur beliebtesten Jugendmarke gewählt. Die Marke wurde von den schönen, reichen und beliebten Schülern auf dem Schulhof getragen. Wer dazugehören wollte, der brauchte einen Pullover mit dem Logo von A and F (vgl. Kaiser 2015).

Jedoch entschied Jeffries nicht nur über das Aussehen seiner Mitarbeiter, sondern auch über den Einsatz des Firmenduftes Fierce. Das Handbuch besagt, dass Kleidung und Schaufensterpuppen, im 30-minütigen Rhythmus aus ungefähr 18 Zentimeter Entfernung mit jeweils drei Pumpstößen des Duftes Fierce zu besprühen sind (vgl. brandeins 2012). Ob in Paris, Düsseldorf, Madrid oder den USA – Fierce wird in allen A and F Filialen weltweit versprüht. Der corporate scent ist bereits von weitem zu riechen, denn er wird von den Mitarbeitern so versprüht, dass man ihn noch vor Betreten des Ladens riechen kann (vgl. Neue Züricher Zeitung 2012).

A and F legt den Fokus seiner Marketingstrategie auch auf Duftmarketing. Mit dem hauseigenen Duft Fierce beduftet das Modelabel nicht nur seine Shops, sondern wäscht seine Ware damit. Damit soll dem Kunden auch noch nach Verlassen des Geschäftes der Duft und somit die Erinnerung an die Marke garantiert werden. Der Firmenduft, der ebenfalls in den Stores vertrieben wird, weckt bei der Zielgruppe Assozia-

tionen der durchtrainierten Models, die für A and F werben, wie Abbildung 16 zeigt. In Internetforen diskutierten Jugendliche über den Duft der Kultmarke (vgl. FAZ 2012).

Forschungsergebnisse belegen, dass Fierce bereits als Teil der Marke wahrgenommen wird. Demnach ordneten Jugendliche eine Jeans aufgrund des Duftes unmittelbar A and F zu (vgl. Vogt 2013).

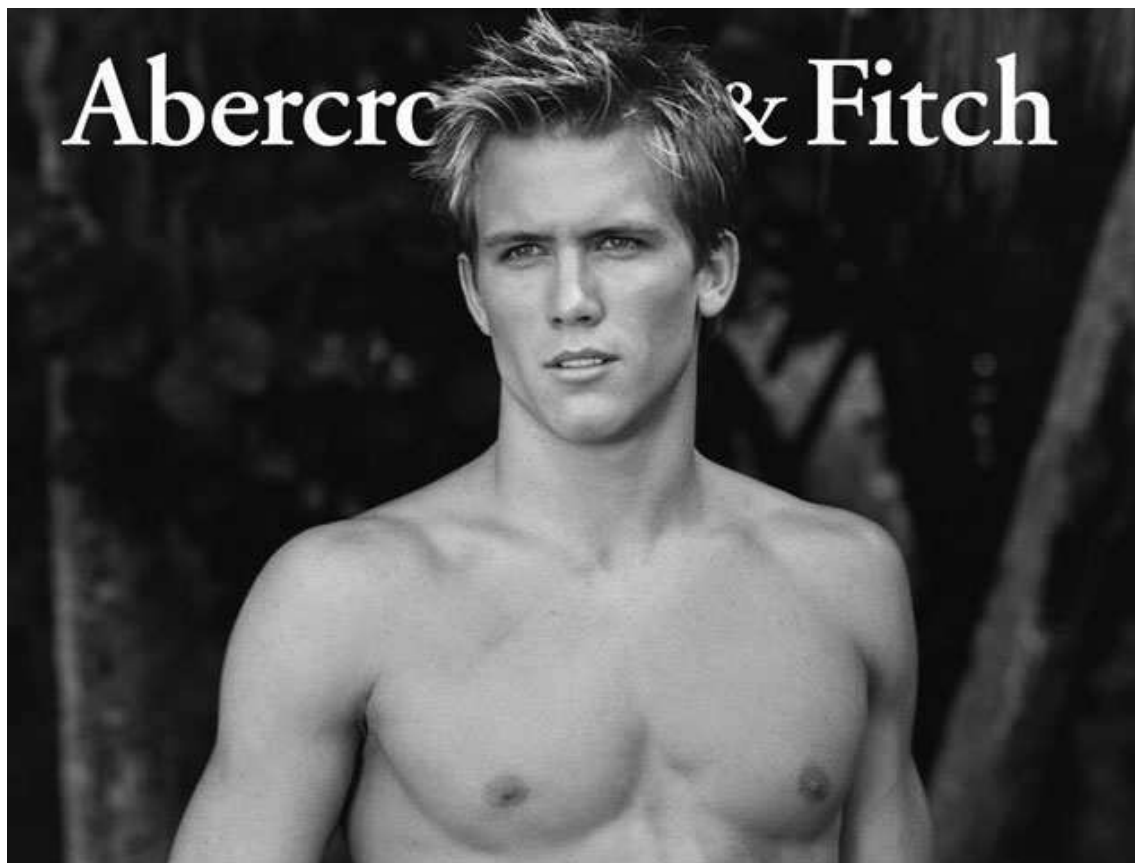


Abb. 16: A and F Model (The Grindstone 2012)

Der corporate scent besteht aus einem Zitrus-Moschus-Gemisch. „Fierce hat einen unwiderstehlichen Reiz. Der Duft verströmt die Energie, die jeder Mann ausstrahlen will und nach der jede Frau sich sehnt [...]“ (Abercrombie and Fitch 2015) – so lautet die Werbebotschaft von Fierce. Der Flakon des Duftes (Abbildung 17) verkörpert den durchtrainierten Körper, nach dem viele Jugendliche streben.



Abb. 17: A and F Duft Fierce (Abercrombie and Fitch 2015)

Im Dezember 2014 gab Jeffries von heute auf morgen seinen Rücktritt bekannt. Zu dem Zeitpunkt waren die Absatzzahlen des Unternehmens bereits zurückgegangen. Manager des Unternehmens, die auf eine Änderung der Strategie plädierten wurden von Jeffries gekündigt. Jeffries erlaubte weder sich, noch der Marke Veränderungen (vgl. Kaiser 2015). Das Marketingkonzept von Jeffries war zwar exklusiv aber ist aber mittlerweile verbraucht. Die Marke A and F hat an Bedeutung verloren, da sie sich nicht an die veränderten Bedürfnisse ihrer Kunden angepasst hat (vgl. Kaiser 2015). 2011 fiel A and F das erste Mal aus der Liste der 50 besten Einzelhandelsmarken der Marktforscher von Interbrand (vgl. brandeins 2012).

Somit stellt sich heraus, dass olfaktorisches Marketing es nicht alleine schafft, eine Marke zu stärken, sondern muss, um erfolgreich zu sein, in das Gesamtkonzept des Unternehmens integriert werden. Der Werbespruch von Fierce hat an Bedeutung verloren, denn alleine schafft er es nicht, die Schwächen des Unternehmens und des Marketingkonzeptes zu überspielen.

8.3 Fazit zu den Praxisbeispielen

Die beiden ausgewählten Praxisbeispiele zeigen, was in der Marketingrecherche allgemein bekannt ist: nicht jedes Marketinginstrument kann für jedes Unternehmen erfolgreich eingesetzt werden und ein Marketinginstrument alleine kann ein Unternehmen nicht immer zum Erfolg führen. Das erste Beispiel wurde gewählt um zu zeigen, dass olfaktorisches Marketing eine verkaufsfördernde Wirkung auf ein Unternehmen haben kann. Das zweite Beispiel verdeutlicht, dass die positive Wirkung des olfaktorischen Marketings nicht ausreicht, ein Unternehmen zum Erfolg zu führen, wenn alle anderen Faktoren ein Scheitern verursachen. Um erfolgreich zu sein muss ein Unternehmen erstens die richtige Strategie entwickeln und zweitens die richtigen Marketinginstrumente einsetzen.

Im Rahmen der Recherche für diese Arbeit konnte festgestellt werden, dass das olfaktorische Marketing ein Instrument ist, welches eine verkaufsfördernde Wirkung haben kann und zu diesem Zwecke von unterschiedlichen Unternehmen im Rahmen eines ganzheitlichen Marketingkonzeptes eingesetzt wird.

9 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

9.1 Erfolgsfaktoren

In Abbildung 18 werden die Erfolgsfaktoren zu olfaktorischem Marketing in der Verkaufsförderung am POS aufgezeigt. Diese Grafik setzt sich aus den theoretischen Recherchen der Unternehmens- und Marketingkommunikation, den praktisch-orientierten Recherchen des Lufthansa City Centers und Abercrombie and Fitch sowie den Ergebnissen des Forschungs- und Diskussionsstandes zur unbewusst wirkenden Werbung zusammen. Demzufolge erklärt sich olfaktorisches Marketing in der Verkaufsförderung als innovatives Marketingkonzept von Unternehmen, um Produkte oder Dienstleistungen emotional zu präsentieren und deren Absatz zu steigern.



Abb. 18: Erfolgsfaktoren für den Einsatz von olfaktorischem Marketing in der Verkaufsförderung (Eigene Darstellung)

9.2 Handlungsempfehlungen

Um mit olfaktorischem Marketing in der Verkaufsförderung am POS potenzielle Konsumenten zu emotionalisieren, die Märkte/ das Produkt zu präferieren und somit eine Absatzsteigerung zu erzielen, werden in diesem Kapitel die fünf wichtigen Erkenntnisse, insbesondere unter Berücksichtigung der Ergebnisse des Forschungs- und Diskussionsstandes zur unbewusst wirkenden Werbung sowie der beiden Praxisbeispiele des Lufthansa City Centers und Abercrombie and Fitch, zusammengefasst dargestellt.

➤ *Multisensualität*

Wie bereits in Kapitel 4.3.2 erwähnt wurde, sollte eine Marke multisensuell präsentiert werden. Durch die Verknüpfung mehrerer Reizmodalitäten, wie Sehen, Fühlen, Riechen, Hören, können Unternehmen dem Konsumenten das gleiche Markenerlebnis intensiver und somit wirksamer vermitteln (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 149).

➤ *Erlebnismarketing - Marketingerlebnis*

Olfaktorisches Marketing besitzt die Funktion, Emotionen am POS erlebbar zu machen. Der POS stellt den idealen Platz der Kundenansprache dar, da es den Ort darstellt, an dem das Produkt unmittelbar zum Kauf angeboten wird. Am POS liegt zwischen Aktivierung und Kauf keine Zeitspanne, die einen spontanen Kaufentschluss verhindern könnte (vgl. Fischer/Wiessner/Bidmon 2011, 140). Durch die Generierung einer emotionalen Verkaufsatmosphäre am POS sollen die Kunden zum Verweilen animiert, zu Spontankäufen angeregt und der Absatz dadurch gesteigert werden.

➤ *Authentischer Einsatz von Duft*

Die Beduftung am POS muss zum Produkt oder zur Marke passen. Aus diesem Grund ist es von hoher Bedeutung, passende Düfte zu kreieren, da die Gesamtbilder für die emotionale Empfindung stimmig sein müssen. Bei Nichtbeachtung droht die Gefahr einer Unstimmigkeit der Konsumenten.

➤ *Subliminale Beeinflussung*

Wie bereits in Kapitel 7.2 aufgeführt wurde, ist der Einsatz von Duft das wirksamste Mittel, um Produkte oder Dienstleistungen langfristig im Gehirn zu verankern, denn das Riechhirn ist eng mit dem limbischen System verbunden.

In Anbetracht der Forschungsergebnisse aus Kapitel 7 werden 70 bis 80 Prozent der Entscheidungen unbewusst getroffen. Da olfaktorisches Marketing unbewusst wirkt, das limbische System für die Steuerung der Emotionen zuständig ist und die meisten Entscheidungen emotional getroffen werden, stellt olfaktorisches Marketing ein zukunftsweisendes Marketinginstrument für Unternehmen dar. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass die Entscheidungsfreiheit des Konsumenten durch das olfaktorische Marketing nicht aufgehoben sondern unterbewusst beeinflusst wird.

➤ *Ziel- und Zielgruppenorientierung*

Olfaktorisches Marketing muss ziel- und zielgruppenspezifisch eingesetzt werden, denn der Duft muss den Zweck des Dufteinsatzes erfüllen sowie auf die zu erreichende Zielgruppe abgestimmt werden. Zudem existieren kulturelle sowie alters- und geschlechterspezifische Unterschiede bei der Kommunikationswirkung von Düften, wie bereits in Kapitel 5.3 erwähnt wurde. Aus diesem Grund kann eine Stärkung der Markenerkennung und -bindung nur dann gewährt werden, wenn der Einsatz von Duft unter diesen Voraussetzungen erfolgt.

9.3 Zusammenfassung

Diese Masterarbeit geht von der These aus, dass potenzielle Zielgruppen durch olfaktorisches Marketing in der Verkaufsförderung aktiviert und stimuliert werden können, sodass letztlich eine Umsatzsteigerung erreicht werden kann. Dies wurde an den Beispielen des Lufthansa City Centers sowie Abercrombie and Fitch theoretisch erklärt, praxisorientiert dargestellt und im Endergebnis als ein erlebnisorientiertes, emotionales und erfolgsversprechendes Marketingkonzept erklärt.

Nach abschließender Betrachtung lässt sich festhalten, dass olfaktorisches Marketing im Zusammenspiel einer multisensuellen Marken- bzw. Produktpräsentation einzusetzen ist. Olfaktorisches Marketing weist positive Entwicklungsmöglichkeiten in der heutigen erlebnisorientierten Gesellschaft auf, da es dem optimistischen Lebensstil des

erlebnisorientierten Konsumenten entspricht. Düfte lösen Emotionen aus und wecken Erinnerungen. Mithilfe von Düften können symbolische Marken emotional und erlebnisorientiert gestaltet werden, sodass positive Verbindungen zwischen Duft und Marke entstehen. Indem ein gewöhnlicher POS zu einem erlebnisorientierten POS gestaltet wird, kann die Aufenthaltsdauer der Kunden und somit der Umsatz gesteigert werden. Befindet sich am POS ein angenehmer Duft, wird er vom menschlichen Organismus wahrgenommen und kann sich positiv auf die Stimmung des Konsumenten auswirken.

Des Weiteren wird es für Unternehmen immer mehr zur Herausforderung, sich in der heutigen online-affinen Gesellschaft von ihren Wettbewerbern zu differenzieren. Die Konkurrenz der Online-Shops nimmt für Ladengeschäfte immer mehr zu, was bedeutet, dass sich der POS mehr denn je von einem Online-Shop unterscheiden muss. Da Online-Shops weniger Erlebnis bieten können, sollten Unternehmen, die im Markt bestehen wollen, ihren POS möglichst erlebnisorientiert gestalten (vgl. Fischer/Wiessner/Bidmon 2011, 145).

Allerdings müssen die gesundheitlichen Auswirkungen von Duftstoffen beachtet werden. Konsumenten werden über den Einsatz von Duftstoffen in Räumlichkeiten nicht informiert, denn hierfür existiert keine Deklarationspflicht. Daher ist anzunehmen, dass der gezielte Einsatz von Düften am POS eher unbemerkt bleibt und es zukünftig einen Zuwachs an Unternehmen geben wird, die olfaktorisches Marketing mit dem Ziel der Umsatzsteigerung gewinnbringend einsetzen.

Rechtlich ist festgelegt, dass keine gesundheitsgefährdeten Duftstoffe eingesetzt werden dürfen. Olfaktorisches Marketing hebt die Entscheidungsfreiheit der Konsumenten nicht auf. Deshalb muss aus ethischen Gründen nicht an eine Deklarationspflicht gedacht werden. Der Kunde hat nach wie vor die Freiheit zu entscheiden, ob er ein Produkt kauft oder nicht. Ein gut ausgewählter Duft wird dem Kunden diese Freiheit auch nicht nehmen. Der Duft hat lediglich die nicht unwichtige Aufgabe, die Entscheidung des Kunden für eine Marke oder ein Produkt positiv zu beeinflussen.

Literaturverzeichnis

- Abendzeitung München (2013): Abercrombie Store München. URL: <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.abercrombie-store-muenchen-kontrollfreaks-die-geheimregeln-bei-abercrombie-fitch.366dfcc5-43ef-42ae-8baf-aa74901f6056.html> (15.06.2015).
- Abercrombie and Fitch (2015): Fierce. URL: <http://de-eu.abercrombie.com/shop/eu/mens-cologne> (16.06.2015).
- Ariva (2015): Abercrombie and Fitch Aktie. URL: http://www.ariva.de/abercrombie_%26_fitch-aktie/bilanz-guv (10.06.2015).
- Büttner, Andre/Van der Ree, Ivo (2005): Event- und Szenemarketing. Hintergründe, Strategien und Perspektiven. Berlin.
- Brand Eins (2012): Schwerpunkt Marketingkommunikation. URL: <http://www.brandeins.de/archiv/2012/markenkommunikation/scharf/> (10.06.2015).
- Bruhn, Manfred (2009): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 9. Aufl. Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Aufl. München.
- Bruhn, Manfred/ Köhler, Richard (2010): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München.
- Bundesministerium für Justiz und für Verbraucherschutz (2015): Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) § 1004 Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch. URL: http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/_1004.html (12.07.2015).
- Château Louis (2013): Hör´ mich riech´ mich, kauf´ mich – wie Geräusche & Co. das Kaufverhalten der Kunden beeinflussen. URL: <https://chateaulouis.wordpress.com/2013/07/26/hoer-mich-riech-mich-kauf-mich-wie-gerausche-co-das-kaufverhalten-der-kunden-beeinflussen-soll/> (15.04.2015).
- Cialdini, Robert (2002): Die Psychologie des Überzeugens. 2. Aufl. Bern.

-
- Claasen Communication (2012): Pressearchiv. URL:
http://www.claasen.de/pages/de/presse/lufthansa-city-center/pressearchiv.php?post_id=1258&id=43 (11.04.2015).
- Claasen Communication (2013): Lufthansa City Center: Pressearchiv. URL:
http://www.claasen.de/pages/de/presse/lufthansa-city-center/pressearchiv.php?post_id=1446&id=43 (10.04.2015).
- Der Deutsche Reiseverband (2014): Fakten und Zahlen 2014. URL:
http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/15-03-03_Fakten_und_Zahlen_2014.pdf (11.04.2015).
- Die Duftfabrik (2015): Duftmarketing. URL:
<http://www.dieduftfabrik.com/duftmarketing.html> (15.04.2015).
- Domizlaff, Hans (2005): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. 7. Aufl. Hamburg.
- Domning, Marc/Elger, Christian E./Rasel, André (2009): Neurokommunikation im Eventmarketing. Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird. Wiesbaden.
- Erbe, Barbara (2014): Können Frauen besser riechen als Männer? URL:
<http://www.apotheken-umschau.de/Nase/Koennen-Frauen-besser-riechen-als-Maenner-338169.html> (05.04.2015).
- FAMAB (2012): Event-Klima. Persönlicher Kontakt zur Zielgruppe wird wichtiger. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/persoenlicher-kontakt-zur-zielgruppe-wird-wichtiger;76624> (17.03.2014).
- FAZ (2012): Düfte im Handel. Mit der Nase einkaufen. URL:
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/duefte-im-handel-mit-der-nase-einkaufen-11743282.html> (15.06.2015).
- Fischer, Karl Peter/Wiessner, Daniela/Bidmon Robert K. (2011): Angewandte Werbe-psychologie in Marketing und Kommunikation. Berlin.

Franchise-Journal (2012): News aus dem Franchising. Lufthansa City Center lässt Franchise-Partner duften. URL: <http://www.franchiseportal.de/franchise-news/Lufthansa-City-Center-laesst-Franchise-Partner-duften.htm> (08.04.2015).

Frey, Ulrich/Hunstiger, Gabriele/Dräger, Peter (2011): Shopper-Marketing. Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS. Wiesbaden.

G-Netz (2015): Fünf Hauptsinne der Wahrnehmung.
URL: www.g-netz.de/Der_Mensch/sinnesorgane/ (24.03.2015).

Guth, Sabine (2013): Verführung durch Duft. Von Männerschweiß und Frauenglück.
URL: <http://www.daserste.de/information/wissen-kultur/w-wie-wissen/sendung/2009/verfuehrung-durch-duft-100.html> (06.04.2015).

Haase, Frank/Mäcken, Walter (2005): Handbuch Event-Management. München.

Hoppe, Melanie (2007): Brand Lands als Erlebniswelten. Auswirkungen des erlebnisorientierten Konsums auf die Entwicklung und Inszenierung markengebundener Themenparks. Saarbrücken.

Hurth, Joachim (2006): Angewandte Handelspsychologie. Stuttgart.

Kaiser, Tina (2015): Der mysteriöse Abgang des Abercrombie-Chefs. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article136677549/Der-mysterioese-Abgang-des-Abercrombie-Chefs.html> (11.07.2015).

Kilian, Karsten (2008): Vom Erlebnismarketing zum Markenerlebnis. Wie und Warum Erlebnisse und Marken einander bereichern können. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart, 30 – 66.

Knoblich, Hans/Scharf, Andreas/Schubert, Bernd (2003): Marketing mit Duft. 4. Aufl. Stuttgart.

Kreyher, Volker (2015): Skript Kommunikationspolitik. Cross Media. Karlsruhe.

Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung. 7. Aufl. Stuttgart.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9. Aufl. München.

Lufthansa City Center (2014): Pressemitteilung. URL:
http://www.lufthansacitycenter.de/lang/de/pressemitteilung_9 (10.04.2015).

Lufthansa City Center (2015a): Allgemein. URL: <http://jobs.lcc.de/main> (08.04.2015).

Lufthansa City Center (2015b): Beiträge. URL:
<http://www.lcc.de/leisure/de/beitraege/pressemitteilungen/2015-29-januar/356>
(11.04.2015).

Lufthansa City Center (2015c): Unternehmensprofil. URL:
<http://www.lufthansacitycenter.de/lang/de/company.php> (08.04.2015).

Lufthansa City Center (2015d): Unternehmen. URL: <http://jobs.lcc.de/unternehmen>
(08.04.2015).

Linxweiler, Richard/Siegle, Alexandra (2008): Markenplattformen - Erlebnis für alle Sinne. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart, 98 – 115.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 10. Aufl. Wiesbaden.

Multisense (2010): Sinn-volle-Marken. URL:
http://www.multisense.net/uploads/media/markenartikel_02.pdf (02.04.2015).

Neue Züricher Zeitung (2012): Duftmarketing beeinflusst Kunden bei ihren Kaufentscheidungen. URL: <http://www.nzz.ch/nicht-nur-mit-bildern-verfuehren-1.16626922>
(21.06.2015).

Neumann, David (2008): Die Marke auf den Weg zum Erlebnis. Trend Erlebnisgesellschaft und Erlebnismarketing. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart. 14 – 28.

Nufer, Gerd (2008): Brand Parks als Weiterentwicklung des Event-Marketings. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart, 158 – 166.

Omsels Info (2015): Der Online-Kommentar zum UWG. URL: <http://www.omsels.info/die-verbote-oder-was-darf-ich-nicht/f-4-nr-4-uwg> (12.07.2015).

Pflaum, Dieter/Eisenmann, Hartmut (1993): Verkaufsförderung. Landsberg/Lech.

Pflaum, Dieter/Eisenmann, Hartmut, Linxweiler, Richard (2000): Verkaufsförderung. Erfolgreiche Sales Promotion. Landsberg/Lech.

Pleschka, Silvia (2015): Allergisch auf Düfte. URL: <https://www.ugb.de/allergien-immunsystem/allergisch-auf-duefte/druckansicht.pdf> (03.04.2015).

Pollmer, Udo/Fock, Adrea/Gonder, Ulrike/Haug, Karin (1997): Liebe geht durch die Nase. Was unser Verhalten beeinflusst und lenkt. Köln.

Raab, Gerhard/Gernsheimer, Oliver/Schindler, Maik (2009): Neuromarketing. Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen. Wiesbaden.

RP-Online (2014): Der Duft von Weihnachten. URL: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/stadtgespraech/der-duft-von-weihnachten-aid-1.4753840> (15.04.2015).

Rühle, Alexander/Völckner, Alexandra (2011): Stellenwert von Marken als Werttreiber für Unternehmen. In: Weber, Torsten (Hrsg.): Markendifferenzierung. Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung. Wiesbaden. 15 – 38.

Scharrer, Jürgen (2013): Gefährliche Entwicklung. URL: http://www.redpepper.de/fileadmin/Bilder/News/E-Paper_2013-011_HORIZONT-Seite_22_1_.pdf (16.04.2015).

Scheier, Christian/Held, Dirk (2006): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. Planegg/ München.

Skalski, T. (2010): Geruchsempfinden ist kulturell geprägt. Duftwahrnehmung hat ihren Ursprung im Lebensstil. URL:

<http://www.3sat.de/page/?source=/scobel/143792/index.html> (06.04.2015).

Springer (2010): Frauen nehmen Gerüche anders wahr als Männer. URL:

[http://www.springer-gup.de/de/gesundheit/news/4616-](http://www.springer-gup.de/de/gesundheit/news/4616-Frauen_nehmen_Gerueche_anders_wahr_als_Maenner/)

[Frauen_nehmen_Gerueche_anders_wahr_als_Maenner/](http://www.springer-gup.de/de/gesundheit/news/4616-Frauen_nehmen_Gerueche_anders_wahr_als_Maenner/) (06.04.2014).

SRF (2013): Das Kaufverhalten wird durch Düfte gesteuert. URL:

<http://www.srf.ch/konsum/themen/konsum/das-kaufverhalten-wird-durch-duefte-gesteuert> (15.04.2015).

The Grindstone (2012): Worst Job Of The Day: Being A Crew Member/ Model On Abercrombie´s Private Jet. URL: <http://www.thegrindstone.com/2012/10/19/career-management/abercrombie-ceo-sets-crazy-rules-for-model-818/> (16.06.2015).

Umwelt-Bundesamt (2014): Duftstoffe. Risiko Unverträglichkeitsreaktionen. URL:

<http://www.umweltbundesamt.de/themen/gesundheit/umwelteinfluesse-auf-den-menschen/chemische-stoffe/duftstoffe> (04.04.2015).

Universität St. Gallen (2009): Medienmitteilung. Immer der Nase nach: Wie Duft das Kaufverhalten beeinflusst. URL:

http://www.follmann.com/fileadmin/pdf/Duftstudie_St._Gallen.pdf (14.04.2015).

Vogt, Ragnar (2013): Duftende Marken. URL:

<https://www.dasgehirn.info/wahrnehmen/riechen-schmecken/duftende-marken-156> (21.06.2015).

Weinberg, Peter (1992): Erlebnismarketing. München.

Zander, H. (2010): Düfte als Kaufanreiz. Geruchsmarketing spricht Emotionen an.

URL: www.3sat.de/page/?source=/scobel/143795/index.html (13.03.2015).

Zanger, Cornelia (2010): Markenkommunikation und Beziehungsmarketing. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (2015): Werbepolitik Kinder.

URL: <http://www.zaw.de/zaw/werbepolitik/kinder/> (13.07.2015).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift